

**ANALISIS CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL  
SEBAGAI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK VIVO *SMARTPHONE*  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada VIVO *Smartphone* Bandar Lampung)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan  
Bisnis Islam**

**Oleh:**

**SAYID FIKRI**

**1351010105**

**Program Studi : Ekonomi Syari'ah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1439H/2018M**

**ANALISIS CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL  
SEBAGAI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK VIVOSMARTPHONE  
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada VIVO Smartphone Bandar Lampung)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

**SAYID FIKRI**

**NPM.1351010105**

**Jurusan : Ekonomi Syari'ah**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG**

**Pembimbing I : Hanif, S.E., M.M.**

**Pembimbing II : Deki Fermansyah, M.Si.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

**1439H/2018M**

## ABSTRAK

Citra Merek adalah sekumpulan ingatan, kesan pada suatu merek yang terbentuk dibenak konsumen. Layanan Purna Jual yaitu suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. VIVO *Smartphone* sangat menarik untuk diteliti karena terdapat banyak sekali yang menjual *Handphone* khususnya di Bandar Lampung, akan tetapi VIVO *Smartphone* tetap menjadi yang utama dimata masyarakat sehingga memiliki pencitraan dari reputasi yang baik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone*, bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone*, bagaimana pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone*, dan bagaimana pengaruh citra merek dan layanan purna jual dalam perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi dan metode kuesioner/angket. Variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mempunyai produk VIVO *Smartphone* dan sampel yang digunakan didasarkan pada rumus Rao Purba, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 konsumen yang telah mempunyai produk VIVO *Smartphone*. Teknik pengolahan yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif dan analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Variabel Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Layanan Purna Jual tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Citra Merek dan Layanan Purna Jual bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen/keputusan pembelian. Pengaruh citra merek dan layanan purna jual dalam perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian. Citra merek dalam ekonomi Islam untuk indikator kejujuran dan keadilan sudah dapat dikatakan terpenuhi, dikarenakan sebesar 70% dan 65% responden menjawab setuju, untuk indikator amanah memiliki persentasenya yang seimbang yaitu 50% responden menjawab setuju dan 50% responden menjawab tidak setuju. Layanan purna jual dalam ekonomi Islam dapat dikatakan sudah terpenuhi dikarenakan >50% responden menjawab setuju dimana indikator tolong menolong sebesar 69%, memberikan kemudahan sebesar 71%, persamaan sebesar 76%, saling mencintai sebesar 74%, lemah lembut sebesar 71%, dan kekeluargaan sebesar 76%.

Kata Kunci: Citra Merek, Layanan Purnajual, Keputusan Pembelian Konsumen, Ekonomi Islam



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarama 1 Bandar Lampung telp. (0721)703260*

**PERSETUJUAN**

Tim pembimbing, setelah mengoreksi dan memberikan masukan-masukan secukupnya, maka skripsi saudara:

Nama : **SAYID FIKRI**  
NPM : **1351010105**  
Jurusan : **Ekonomi Syariah**  
Judul Skripsi : **ANALISIS CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL SEBAGAI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK VIVO SMARTPHONE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada VIVO Smartphone Bandar Lampung)**

**DISETUJUI**

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

**Hanif, S.E., M.M.**  
**NIP.197408232000031001**

**Deki Fermansyah, M.Si.**  
**NIP.198706042015032004**

Mengetahui  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

**Madnasir. S.E., M.S.I**  
**NIP. 197504242002121001**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung telp. (0721)703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul: **ANALISIS CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL SEBAGAI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK VIVO SMARTPHONE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (Study pada **VIVO Smartphone Bandar Lampung**) Oleh: **SAYID FIKRI, NPM. 1351010105**, Jurusan: **EKONOMI SYARIAH**, telah diujikan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal :

**TIM PENGUJI**

**Ketua sidang** : **Madnasir, S.E., M.S.I.** (.....)

**Sekretaris** : **Suhendar, S.E., M.S.Akt.** (.....)

**Penguji I** : **Drs. H. Nasruddin, M.Ag.** (.....)

**Penguji II** : **Deki Fermansyah, S.E., M.Si.** (.....)

**Dekan,**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Moh. Bahrudin, M.A**

**NIP. 195808241989031003**

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ٢٧

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*

(QS. Al-Anfaal:27)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), h.143.

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Syaifullah (Alm) dan Ibu Maimunah terimakasih atas cinta, kasih sayang, pengorbanan, dukungan, motivasi serta do'a kalian yang selalu membangkitkan dan menguatkan ku disetiap waktuku menuntut ilmu.
2. Kedua adikku Agung Dwicahyana dan Masella Putriana, serta keluarga besarku yang tidak pernah berhenti memberi support dan selalu membantu dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater ku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG



## RIWAYAT HIDUP

Sayid Fikri dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 1 Maret 1996 yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Syaifullah (Alm) dan Ibu Maimunah.

Riwayat pendidikan penulis sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD Negeri 2 Way Dadi Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2007
2. Melanjutkan pendidikan di MTsN 1 Tanjung Karang yang diselesaikan pada tahun 2010
3. Pada tahun 2010 melanjutkan sekolah di MAN 1 (Model) Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2013
4. Kemudian pada tahun 2013 meneruskan pendidikan S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Prodi Ekonomi Syariah.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Citra Merek dan Layanan Purna Jual Sebagai Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk VIVO *Smartphone* Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Studi Pada VIVO *Smartphone* Bandar Lampung) ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para pengikut beliau.

Skripsi ini ditulis merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Madnasir, S.E.,M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

3. Bapak Hanif, S.E., M.M. selaku pembimbing I dan Bapak Deki Fermansyah, M.Si. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
5. Seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi dan sumber referensi, data, dan lain-lain.
6. Kiki Ayudanti, S.E. selaku pembimbing III yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Sahabat-sahabatku tercinta yang selama ini menjadi teman terbaik dalam bertukar informasi, serta memberiku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua teman-teman angkatan 2013 khususnya prodi Ekonomi Syariah B yang selalu memberikan semangat serta dukungannya.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan waktu, dana, kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu kepada para pembaca kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi hasil penelitian ini.

Penulis berharap hasil penelitian tersebut akan menjadi sambungan yang berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ke Islaman di abad modern ini.

Bandar Lampung, 15 Januari 2018

Penulis,



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	3
C. Latar Belakang Masalah .....	4
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Pemasaran .....	
1. Pengertian Pemasaran .....	15
2. Pemasaran Dalam Islam .....	18
3. Etika Pemasaran Dalam Islam .....	20
B. Citra Merek .....	
1. Pengertian Citra Merek .....	24
2. Indikator Citra Merek .....	25
3. Manfaat Citra Merek .....	26
4. Merek dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	26
C. Layanan Purna Jual .....	
1. Pengertian Layanan Purna Jual .....	32
2. Komponen Layanan Purna Jual .....	33
3. Strategi Layanan Purna Jual .....	35
4. Layanan Purna Jual Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	36

D. Perilaku Konsumen .....	
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	44
2. Arahkan Islam Tentang Perilaku Konsumen .....	44
E. Keputusan Pembelian .....	
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	46
2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	46
3. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian .....	48
F. Kerangka Pemikiran .....	51
G. Hipotesis .....	54
H. Penelitian Terdahulu .....	55

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	69
B. Sumber Data .....	70
C. Metode Pengumpulan Data .....	70
D. Definisi Operasi Variabel .....	72
E. Populasi dan Sampel .....	76
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	78
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner .....	79
2. Uji Asumsi Klasik .....	81
3. Uji Hipotesis .....	83

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Hasil Penelitian .....	
1. Sejarah VIVO <i>Smartphone</i> Bandar Lampung .....	88
2. Struktur Organisasi VIVO <i>Smartphone</i> .....	89
3. Karakteristik Responden .....	89
4. Hasil Jawaban Responden .....	91
B. Hasil Analisis Data .....	
1. Uji Validitas .....	94
2. Uji Reliabilitas .....	95
3. Uji Asumsi Klasik .....	96
4. Uji Hipotesis .....	100
5. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	104
C. Pembahasan .....	
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	105
2. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian.....	110

3. Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
4. Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	115

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	128
B. Saran .....	129

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan VIVO Smartphone tahun 2016 .....	10
Tabel 1.2	Target penjualan dan pencapaian penjualan VIVO <i>Smartphone</i> Tahun 2016 .....	11
Tabel 2.1	Bentuk Model Hierarki Tanggapa.....	52
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	55
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Citra Merek (X1) .....	73
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Layanan Purna Jual (X2).....	74
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
Tabel 4.1	Tabel Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	90
Tabel 4.2	Tabel Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	90
Tabel 4.3	Tabel Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Produk .....	91
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Variabel Citra Merek (X1) .....	91
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Variabel Layanan Purna Jual (X2) .....	92
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	93
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas .....	94
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	96
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	97
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolineritas .....	97
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi .....	99
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	100
Tabel 4.13	Hasil Uji F .....	102
Tabel 4.14	Hasil Uji t .....	103
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	104



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	52
Gambar 4.1	Struktur Organisasi VIVO <i>Smartphone</i> Bandar Lampung .....	89
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	98
Gambar 4.3	Diagram Citra Merek .....	104
Gambar 4.4	Diagram Layanan Purna Jual .....	110
Gambar 4.5	Diagram Indikator Kejujuran .....	115
Gambar 4.6	Diagram Indikator Keadilan .....	116
Gambar 4.7	Diagram Indikator Amanah .....	118
Gambar 4.8	Diagram Indikator Tolong Menolong .....	119
Gambar 4.9	Diagram Indikator Memberikan Kemudahan .....	120
Gambar 4.10	Diagram Indikator Persamaan .....	121
Gambar 4.11	Diagram Indikator Saling Mencintai .....	122
Gambar 4.12	Diagram Indikator Lemah Lembut .....	124
Gambar 4.13	Diagram Indikator Kekeluargaan .....	125

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabel penjualan VIVO *Smartphone* Tahun2016
2. Target penjualan dan pencapaian penjualan VIVO *Smartphone* Tahun2016
3. Struktur Organisasi VIVO *Smartphone* Bandar Lampung
4. Tabel Distribusi Karakteristik Responden
5. Tabel Hasil Jawaban Responden
6. Hasil Uji Validitas
7. Hasil Uji Reliabilitas
8. Hasil Uji Normalitas
9. Hasil Uji Multikolineritas
10. Hasil Uji Heterokedastisitas
11. Hasil Uji Autokorelasi
12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Sebelum menguraikan latar belakang masalah dalam skripsi ini, pada awal permulaan untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini, maka perlu adanya pembahasan yang menegaskan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah **Analisis Citra Merek dan Layanan Purna Jual Sebagai Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk VIVO Smartphone Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada VIVO Smartphone Bandar Lampung)**. Akan diuraikan istilah-istilah diatas sebagai berikut:

##### 1. Analisis

Penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan atas bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.<sup>1</sup>

##### 2. Citra Merek

Adalah sekumpulan ingatan, kesan pada suatu merek yang terbentuk dibenak konsumen. Citra Merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu produk baik atau buruk.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Kedua, (Jakarta: Perum Balai Pustaka, 1995), h.32.

### 3. Layanan Purna Jual

Yaitu suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya.<sup>3</sup>

### 4. Keputusan Pembelian Konsumen

Adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.<sup>4</sup>

### 5. Produk

Proses mengeluarkan hasil barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari produksi itu sendiri.

Berdasarkan penegasan judul diatas, maka dapat dipahami bahwa yang dimaksud judul ini secara keseluruhan adalah **Analisis Citra Merek dan Layanan Purna Jual Sebagai Keputusan Pembelian Konsumen**

---

<sup>2</sup> Freedy Rangkyuty, *The Power Of Brand*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), h.43.

<sup>3</sup> Nielsen Agustinus Ostenberg Manurung, 2014, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Semarang (Studi di Kota Semarang)*”, Skripsi: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, h.2.

<sup>4</sup> Philip Kotler, Gary Amstrong, “*Dasar-dasar Pemasaran Jilid “*, (Jakarta: PT.Indeks, 2008), h.181.

**Terhadap Produk VIVO *Smartphone* Dalam Perspektif Ekonomi Islam  
(Studi Pada VIVO *Smartphone* Bandar Lampung).**

**B. Alasan Memilih Judul**

1. Secara Objektif

- a. Bagi penulis ingin mengetahui pentingnya meneliti/menulis masalah yang akan diteliti terkait dengan judul skripsi, hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui Citra Merek dan Layanan Purna Jual Sebagai Landasan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk VIVO *Smartphone*.
- b. VIVO *Smartphone* sangat menarik untuk diteliti karena terdapat banyak sekali yang menjual *Handphone* khususnya di Bandar Lampung, akan tetapi VIVO *Smartphone* tetap menjadi yang utama dimata masyarakat sehingga memiliki pencitraan dari reputasi yang baik. Oleh karena itu lokasi ini sangat mendukung peneliti untuk melakukan penelitian.

2. Secara Subjektif

- a. Pokok bahasan skripsi ini sesuai dengan jurusan yang penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam di UIN Raden Intan Lampung.
- b. Bagi penulis banyak referensi pendukung dari skripsi yang akan diteliti sehingga mempermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya dan bahan-bahan serta literatur yang

diperlukan dalam penyusunan skripsi ini tersedia di perpustakaan, dan jurnal-jurnal terkait.

### C. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu prosen belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ardiyanto, Eka, *Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2010), h.121.

Ciri dan daya tarik pada suatu produk dapat dilakukan dengan pemberian merek (*brand*), dan pemberian merek yang tepat dapat menambah citra/nilai positif suatu produk.<sup>6</sup> Sehingga merek merupakan atribut produk yang sangat penting dan dapat mempengaruhi aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan.<sup>7</sup>

Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen.

Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun citra merek. Citra merek adalah sekumpulan ingatan, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu *Brand*/merek yang terbentuk di benak konsumen.<sup>8</sup>

Citra merek memiliki tiga variabel menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan variabel pendukung yaitu, citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Citra Pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan. Citra pemakai merupakan sejumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen

---

<sup>6</sup> Darmawan, Didit, Setyaningsih, “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan*” *Jurnal Media Mahardika*, 2004, vol.2 no.3, h.41.

<sup>7</sup> *Ibid*, h.49.

<sup>8</sup> *Op. Cit*, Freddy Rangkuti, h.43.



terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Variable yang terakhir yaitu citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk dengan indikatornya merek, kualitas, fitur, dan desain.<sup>9</sup>

Narjono mengemukakan bahwa citra merek merupakan prioritas penting dalam benak konsumen karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian, citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian. Melalui citra merek yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, dimana akan menimbulkan nilai lebih pada saat melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu merek tertentu. Jika suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk pada konsumen, kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam membangun suatu citra, dalam artian bagaimana suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan dibenak konsumen perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik.<sup>10</sup>

Pemberian pelayanan purna jual kepada pelanggan biasanya diberikan sebagai suatu tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya. Pelayanan yang diberikan dalam bentuk pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang. Menurut peraturan Menteri perdagangan Republik Indonesia nomor 20/M-

<sup>9</sup> *Op. Cit*, Darmawan, Didit, Setyaningsih, h.41.

<sup>10</sup> Prima, Srikandi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian" *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.10, edisi 01 mei 2014, h.5.

DAG/per/5/2009 tentang ketentuan dan tata cara pengawasan barang dan/atau jasa, pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dijual dalam hal jaminan mutu, daya tahan kehandalan operasional sekurang-kurangnya satu tahun.

Layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melihat penjualan awal suatu produk hanya sebagai awal dari hubungan penjual-pembeli, di mana kontrak atau sistem hubungan yang berlangsung selama jangka waktu lama adalah kunci untuk keuntungan jangka panjang, dan dengan demikian membuat penting fungsi purna jual dari sebuah perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.<sup>11</sup>

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah garansi, penyediaan aksesoris, pelayanan perbaikan dan pemeliharaan, fasilitas dan perlengkapan.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional.

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Menurut Philip Kotler perilaku pembelian

---

<sup>11</sup> Yesi Elsandra, Suryadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sharp Electronics Indonesia Di Kota Padang", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, Volume 18 No 1 Januari 2016, h.188.

konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologi.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini dan makin ketatnya persaingan dalam dunia usaha menyebabkan penyampaian atau mengkomunikasikan suatu ide menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan target penjualan suatu produk. Komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli akan menghasilkan keputusan untuk menentukan pilihan yaitu membeli produk yang ditawarkan.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan dimana suatu produk harus sesuai dengan selera konsumen diimbangi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya suatu usaha *marketing* atau pemasaran suatu produk. Berkaitan dengan hal penjualan suatu produk, sudah barang tentu tidak akan terlepas dengan konsep pemasaran.

Dalam praktiknya, pemasaran di jalankan dengan dua cara yaitu ilmu

dan seni. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang maksimum, manajer penjualan harus merencanakan pendayagunaan sumber daya yang ada dalam wewenangnya dengan semaksimal mungkin dengan memperhatikan aspek perencanaan dalam melakukan proses pemasaran suatu produk. Perencanaan di buat agar sumber daya manusia, dana, perlengkapan, dan waktu yang ada dapat digunakan dengan sebaik-baiknya. Segala bentuk produk yang dipasarkan memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli dari konsumen, termasuk salah satunya ialah produk telepon genggam pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone*, khususnya *smartphone* yang berbasis sistem android.

*VIVO Smartphone* merupakan salah satu produk *smartphone* yang berbasis android yang belum lama memasuki pangsa pasar konsumen di Indonesia, produk *smartphone* buatan Cina ini menawarkan produk telepon genggam canggih dengan fitur yang lengkap dan menarik, serta tampilan yang sangat elegan dan mewah, namun dengan tawaran harga yang relatif dapat terjangkau. Kehadiran *VIVO smartphone* menambah persaingan pemasaran produk *smartphone* berbasis android pada pangsa pasar konsumen di Indonesia, yang mana pada saat ini persaingan dalam memasarkan produk *smartphone* yang berbasis android sangat ketat, dengan semakin banyaknya merek-merek *smartphone* yang berbasis android dengan berbagai kelebihan dan keistimewaan dari produk masing-masing, merek-merek *smartphone* yang lebih dahulu masuk dan dipasarkan di Indonesia seperti *OPPO*, *Samsung*, *Xiaomi*, *Apple*, dan

merek lainnya menjadi pesaing berat bagi VIVO *smartphone* dalam memasarkan produknya kepada masyarakat.<sup>12</sup> Berikut disajikan tabel penjualan VIVO *smartphone* di Bandar Lampung.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Vivo Smartphone**  
**Tahun 2016**

JANUARI 2016 – DESEMBER 2016				
NO	TIPE	SIMPUR	MALL KARTINI	STREET
1	Y15	2143	850	1035
2	Y21	2150	935	1023
3	Y22	2245	820	852
4	Y28	2444	843	875
5	Y31	2200	825	673
6	Y35	2130	572	690
7	Y51	2310	590	704
8	Y53	3115	750	850
9	Y55	3425	767	862
10	Y55s	2800	196	261
11	V3	2155	420	475
12	V3 Max	2341	430	485
13	V5	365	115	156
14	V5 Lite	187	50	64
<b>JUMLAH</b>		<b>30.010 Unit</b>	<b>8.163Unit</b>	<b>9.005 Unit</b>

Sumber: Lampiran 1

Selanjutnya adalah target penjualan dan pencapaian penjualan yang dihasilkan oleh agen penjual produk VIVO di kota Bandar Lampung, yaitu:

<sup>12</sup>Tasliyah Muna, 2014, “Peranan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Terhadap Penjualan Smartphone (Studi Kasus Pt.Vivo Indonesia Di Medan Tahun 2014)”, Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Medan, Universitas Sumatera Utara, h.1-5.

**Tabel 1.2**  
**Target penjualan dan Pencapaian penjualann**  
**Vivo Smartphone Tahun 2016**

No	Tempat Penjualan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan
1	Simpur	36.000 Unit	30.010 Unit
2	Mall Kartini	8.400 Unit	8.163 Unit
3	Street	9.600 Unit	9.005 Unit

*Sumber: Lampiran 2*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 98% dari target penjualan VIVO *smartphone* telah tercapai. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa VIVO *smartphone* merupakan android keluaran terbaru yang diminati oleh banyak konsumen.

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda, "Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika



menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R.Baihaqi dandikeluarkan oleh As-Ashbahani).<sup>13</sup>

Penjelasan Al-Qur’an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syu’araa’ ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;

Ayat tersebut menjelaskan bahawa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.<sup>14</sup>

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas penulis memiliki ketertarikan untuk menganalisis lebih lanjut terkait **Analisis Citra Merek dan Layanan Purna Jual Sebagai Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk VIVO Smartphone Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada VIVO Smartphone Bandar Lampung).**

<sup>13</sup> Dilla Mulyarizka, 2012, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada Pt. Agung Automall Pekanbaru”, Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, h.20.

<sup>14</sup> Ibid, h.21.



#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone* ?
2. Bagaimana pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone* ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek dan layanan purna jual dalam perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone*?

#### E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone*.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone*.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone*
4. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam tentang citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone*.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Secara Teoritis**

Agar dapat tambahan referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis tentang citra merek dan layanan purna jual sebagai landasan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *VIVO smartphone* dalam perspektif ekonomi islam.

### **2. Secara Praktis**

a) Bagi Penulis: menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian khususnya yang berhubungan dengan citra merek dan layanan purna jual sebagai landasan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *VIVO smartphone* dalam perspektif ekonomi Islam.

b) Bagi Mahasiswa: dapat dijadikan sebagai suatu informasi dan referensi untuk penelitian selajutnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu dari ilmu ekonomi dimana seiring dengan perubahan waktu ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan. Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnisnya, yang tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja tetapi juga mencakup pengharapan dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tautan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan itu.

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk perkembangan dan mendapat laba. Pemasaran adalah faktor yang paling penting pada perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkesinambungan. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan mengidentifikasi dan menemukan apa yang dibutuhkan dari manusia dan lingkungan sosial.<sup>1</sup>

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan akan memasuki sebuah pasar yang ditujunya dan memasarkan produk atau jasa pada konsumen tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pemasaran adalah mengedintifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2009), h.5.

sosial. Salah satu definisi yang baik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

*American marketing association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kebutuhan.<sup>2</sup> Sedangkan menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>3</sup>

Pemasaran menurut Kotler adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan apa yang mereka butuhkan dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut McDaniel dan Gates bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi.

Inti dari pemasaran (*Marketing*) adalah mengedintifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Begitu juga yang diajarkan dalam manajemen syari'ah bahwa sebagai pelaku ekonomi kita mesti cerdas dan

---

<sup>2</sup> *Ibid*, h.5.

<sup>3</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h.31.

lebih bias membedakan mana yang berlaku sebagai kebutuhan dan mana yang sebagai keinginan.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyampaikan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing.<sup>4</sup> Dimana tugas seorang marketer harus peka terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari masyarakat, yang tentunya akan meningkatkan penjualan dan secara otomatis tujuan akan segera tercapai. Berikut terdapat beberapa konsep yang perlu diperhatikan, yaitu:<sup>5</sup>

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tentunya yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produ-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli.
- d. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa

---

<sup>4</sup> Philip Kotler Dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.12.

<sup>5</sup> Pandji Anarog, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rhineka Cipta, 2004), h.216

barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi.

- e. Nilai adalah estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

Selain konsep-konsep diatas, perlu pula untuk diketahui perbedaan antara pelanggan dengan konsumen. Konsumen adalah pemakai akhir, sedangkan pelanggan sering diartikan sama dengan pembeli yang bertindak agen bagi konsumen akhir. Oleh karena itu, pemasaran sebaiknya tidak hanya mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan saja, tetapi juga keinginan atau kebutuhan konsumen akhir.

## 2. Pemasaran Dalam Islam

Menurut M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syari'ah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.<sup>6</sup>

Dalam fiqh mu'amalah kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan perdagangan jual beli. Menurut istilah (terminologi) yang dimaksud jual beli adalah sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a. Menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

<sup>6</sup> Muhammad Firdaus, Dkk, *Sistem Operasional Pemasaran Syari'ah*, Cetakan II, (Jakarta: Renaisan, 2007), h.14.

<sup>7</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h.67.

- b. Pemilikan harta dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan aturan syara'.
- c. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syari'at.
- d. Tukar menukar dengan harta benda lain dengan cara yang diperbolehkan.
- e. Penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang diperbolehkan.
- f. Akad yang tegak atas dasar penukaran harta dengan harta, maka jadilah hak milik secara tetap.

Pemasaran merupakan ruh dari institusi bisnis. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syari'ah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syari'ah, yaitu bisnis judi, riba, dan bisnis produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis, misalnya memberikan harga yang tinggi dari harga pasar.<sup>8</sup>

Jadi, definisi pemasaran syari'ah adalah semua keinginan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari

---

<sup>8</sup> Hussein Umar, *Op.Cit*, h.9.



pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam.

### 3. Etika Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

#### a. Pengertian etika pemasaran Islami

Dalam Islam istilah yang paling dekat dan berhubungan dengan etika dalam Al-Qur'an adalah *khuluq*. Dalam khazanah pemikiran Islam, etika dipahami sebagai akhlak yang bertujuan untuk mendidik moralitas manusia. Etika terdapat dalam materi-materi kandungan ayat-ayat Al'Qur'an yang sangat luas, dan dikembangkan dalam pengaruh filsafat Yunani hingga Sufi. Ahmad Amin memberi batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan makna baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan manusia kepada orang lain, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia.<sup>9</sup>

Sedangkan etika pemasaran Islam adalah prinsip-prinsip syari'ah yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran secara Islam, yaitu memiliki kepribadian spiritual (taqwa), jujur (transparan), berlaku adil dalam bisnis, bersikap melayani, menepati janji, dan jujur.

---

<sup>9</sup> Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), h.4.

b. Prinsip pemasaran etika Islami

Ada Sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip-prinsip Syari'ah Marketing dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:<sup>10</sup>

1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)

Seorang pedagang dalam menjalankan bisnisnya harus dilandasi sikap taqwa dengan selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktifitas mereka dalam melayani pembelinya.

2) Berlaku baik dan simpatik (*shiddiq*)

Berprilaku baik, sopan dan santun adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang sangat tinggi dan mencakup semua sisi manusia. Al-Qur'an juga mengharuskan pengikutnya untuk berlaku sopan setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh tetap harus berbicara dengan ucapan dan ungkapan yang baik.

3) Berlaku adil dalam bisnis (*Al-Adl*)

Islam mendukung prinsip keadilan, secara umum Islam mendukung semua prinsip dalam pendekatan keadilan terhadap etika, namun dalam proporsi yang seimbang.<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h.26.

<sup>11</sup> *Ibid*, h.27.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)

sikap melayani merupakan sikap utama seorang pemasar. Tanpa sikap melayani, yang melekat pada kepribadiannya. Melekat dalam sikap ini adalah sikap sopan, santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyuman kepada para konsumen akan semakin baik bisnisnya.

5) Menepati janji dan tidak curang

Sikap pembisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pedagang lainnya, janji yang dimaksudkan dalam hal ini adalah janji dimana seorang pedagang terhadap pembelinya dalam melakukan transaksi ketika menjanjikan barang yang dijual itu banyak yang baik.<sup>12</sup>

6) Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Kejujuran merupakan sikap yang dianggap mudah untuk dilasanakan bagi orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian berat. Dengan sikap kejujuran seorang pedagang akan dipercaya oleh pembelinya akan tetapi bila pedagang tidak jujur maka pembeli tidak akan membeli barang dagangannya.

---

<sup>12</sup> *Ibid*, h.28

7) Tidak berburuk sangka (*Su'udz zan*)

Saling menghormati satu sama lain adalah ajaran Nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern.

8) Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

Ghibah adalah keinginan untuk menghancurkan orang, kemuliaan, dan kehormatan orang lain, sedangkan mereka itu tidak ada dihadapannya. Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan, kejelekan, kekurangan lawan bisnisnya, dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini senjata untuk memenangkan pertarungan dipasar dengan jalan menjelek-jelekkan atau memfitnah lawan bisnisnya.

9) Tidak melakukan suap atau sogok (*Riswah*)

Dalam syari'ah, menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk kedalam kategori memakan harta orang lain dengan cara bathil. Islam tidak saja mengharamkan penyuapan melainkan juga menganam kedua belah pihak yang terlibat dengan neraka di akhirat. Suap adalah dosa besar dan kejahatan kriminal di suatu negara. Oleh karena itu, mendapat kekayaan dengan cara penyuapan jelas haram.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> *Ibid*, H.28.

## B. Citra Merek

### 1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih. Citra (*image*) yang kuat dan positif akan menjadi salah satu hal yang penting. Tanpa *image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Dengan menciptakan citra merek yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian atas *alternative brand* yang dihadapinya.

Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek suatu produk, merek sebagai organisasi, dan merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang sangat singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana membangun citra merek dan memeliharanya. Citra merek menurut Feddy Rangkuti adalah sekumpulan ingatan, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek yang terbentuk

dibenak konsumen.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler citra merek merupakan sejumlah keyakinan tentang merek.<sup>15</sup>

## 2. Indikator Citra Merek

Kotler mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan mencerminkan enam makna, yaitu:<sup>16</sup>

### a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek

### b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi fungsional maupun manfaat emosional.

### c. Nilai

Merek juga menyatakan suatu tentang nilai bagi konsumen, merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai

<sup>14</sup> Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.43.

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), h.63.

<sup>16</sup> Eva Sheila Rahma, Tesis 2007, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, h.21.

merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya marcedes mewakili budaya jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

### 3. Manfaat Citra Merek

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu *image* akan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Ada beberapa manfaat dari citra merek yaitu:<sup>17</sup>

- a. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

### 4. Merek dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Arti merek

Dalam pandangan marketing Syari'ah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya

---

<sup>17</sup> Sutisna Dan Pawitra, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001), h.83.



adalah karakter *brand* yang mempunyai value indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syari'ah marketing, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'ah atau nilai-nilai spiritual.

Pada masa Rasulullah SAW telah ada kajian mengenai *brand equity*, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas. Dalam Q.S Asy Syu'araa' ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾  
 ﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.<sup>18</sup>

Kesimpulan dari ayat diatas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah kualitas sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas,

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Diponegoro, 2010), h.299

sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, maka akan kecewa. Artinya penjual telah berbuat merugikan konsumen.<sup>19</sup> Jadi, pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

b. Nilai-nilai *Brand* (merek)

1) Kejujuran

Menurut Yusuf Al-Qhardawi mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran).<sup>20</sup> Beliau merupakan puncak moralitas iman dan merupakan kharateristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pembisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran. Hal ini dilakukan dengan tidak menjiplak, meniru, atau memalsukam merek. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Anfaal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمَانَتَكُمْ وَأَنْتُمْ

تَعْلَمُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.<sup>21</sup>

<sup>19</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h.543.

<sup>20</sup> Yusuf Qhardawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: PT Prenhalindo Persada, 2001), h.293.

<sup>21</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h,143

## 2) Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran Islam, karenanya ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا  
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ  
فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَلْتُكُمْ بِهِ  
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

*Artinya: Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya, dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah, yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat.*

## 3) Amanah

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyai sikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Karena amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada di dunia ini. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا  
وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٦﴾

*Artinya: Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.*<sup>22</sup>

Sudah jelas dari ayat tersebut bahwa amanah merupakan tanggung jawab yang besar terutama dalam berbisnis. Karena dengan sifat amanah apabila diterapkan dalam dunia bisnis maka para penjual dan pembeli tidak saling mencurigai, sehingga bisnis dapat berjalan dengan lancar mengingat memulai bisnis biasanya atas dasar kepercayaan.

Pada dasarnya pemberian nama atau merek sangatlah penting, hal ini disebutkan pula dalam Q.S Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ  
هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

*Artinya: Dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar".*<sup>23</sup>

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama baik dalam Al-Qur'an dan nama-nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam AS. Berdasarkan ayat

<sup>22</sup> Ibid, h.237.

<sup>23</sup> Ibid, h.6.

tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya.

Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh beda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan simple akan mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.

Ulama fiqh kontemporer memasukkan *brand* dalam beberapa kategori yaitu:

a) Merek sebagai harta kekayaan (al-Mal)

Untuk saat ini, salah satu hal non materi tetapi bisa dikomersialkan dan dapat mendatangkan keuntungan luar biasa bagi sang pemilik adalah merek. Sebuah merek akan mendatangkan keuntungan bagi pemiliknya apabila terkenal akan kualitas barang atau produknya sehingga banyak diminati oleh para konsumen. Bahkan kadang-kadang harga sebuah merek jauh lebih mahal dibandingkan harga perusahaannya.

- b) Merek bisa dijadikan sebagai hak milik (*milikiyyah*)

Merek bisa dijadikan hak milik karena merupakan harta yang bermanfaat dan mendatangkan maslahat bagi perusahaan pemilik maupun bagi konsumen. Apalagi sang pemilik telah mengeluarkan tenaga, pikiran, waktu, dan dana yang tidak sedikit untuk membuat sebuah merek berikut produk dengan kualitas baik.<sup>24</sup>

### C. Layanan Purna Jual

#### 1. Pengertian Layanan Purna Jual

Menurut Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No. 634/MPP/Kep/9/2002 tentang ketentuan dan tata cara pengawasan barang dan atau jasa yang beredar di pasar, pasal 1 angka 12 disebutkan pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dijual dalam hal jaminan mutu, daya tahan, kehandalan operasional sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun. Dan dalam Pasal 25 ayat 1 UUPK menyatakan bahwa pelaku usaha yang memproduksi barang yang pemanfaatannya berkelanjutan dalam batas waktu sekurang-kurangnya satu tahun wajib menyediakan suku cadang dan atau fasilitas purna jual dan wajib memenuhi jaminan atau garansi sesuai dengan yang diperjanjikan.

Menurut Shahrudin, Muzani, Jamel dan Wan layanan purna jual digambarkan sebagai layanan yang di berikan kepada konsumen ketika

---

<sup>24</sup> Yusuf Qhardawi, *Op.Cit*, h.218.



barang yang dibeli konsumen sudah dikirim. Layanan purna jual sering disebut sebagai "kegiatan pendukung produk", yang berarti semua kegiatan yang mendukung transaksi-sentris produk. Hal ini juga didefinisikan sebagai "dukungan pelanggan" dimana semua unsur-unsur kegiatan yang dilakukan dapat memastikan pelanggan bahwa produk yang dibelinya memiliki jaminan bebas masalah sesuai dengan yang dijanjikan.

Dalam pengertian umum Layanan purna jual adalah jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya. Layanan Purna jual adalah layanan yang diberikan oleh organisasi kepada para konsumen setelah konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian kepada organisasi.<sup>25</sup>

## **2. Komponen Layanan Purna Jual**

Menurut Colin G. Armstead dan Graham Clark, fokus utamanya layanan dan dukungan pada pelanggan, adalah meyakinkan pelanggan bahwa mereka dapat memakai produk dengan maksimum dan memperoleh nilai maksimum pula dari pembelian itu.

Dalam konteks penjualan unsur-unsur layanan purna jual yang ditawarkan- dari perusahaan kepada konsumennya, secara garis besar dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu :<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Philip Kotler, *Op.Cit*, h.508.

<sup>26</sup> *Ibid*, h.512.



a. Garansi

Garansi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam melaksanakan layanan purna jual. Garansi, ditunjukan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidak telitian pengerjaan, atau penggunaan material yang kurang baik. Yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

b. Penyediaan *Accessories*

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting. Sebab tanpa adanya suku cadang, produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik. Jadi penyediaan *accessories* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha unruk memuaskan konsumen, yang pada akhirnya akan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki.

c. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan dan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan karena suatu produk yang memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi selama pemakaiannya.

d. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan.<sup>27</sup>

### 3. Strategi Layanan Purna Jual

Kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan *accessories* dan garansi purna jual.

Menurut Kotler terdapat alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan. Produsen sendiri dapat memberikan jasa :

- a. Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut.
- b. Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut.
- c. Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

Bila kita mempertimbangkan jasa pemeliharaan dan perbaikan maka produsen umumnya menilai dengan alternatif yang pertama. Mereka juga melihat bahwa lebih mahal dan memakan waktu untuk melatih pihak lain.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, h.513.

Mereka juga menemui bahwa dengan jasa ini mereka memperoleh tambahan yang sangat besar. Selama mereka satu-satunya pemasok dari suku cadang yang diperlukan, mereka dapat memperlakukan harga premium. Dalam kenyataannya banyak produsen yang menentukan harga rendah untuk peralatan mereka dan mengenakan harga yang tinggi untuk accessories dan jasa.

Dengan berjualan waktu, perusahaan komunikasi mengalihkan lebih banyak jasa pemeliharaan dan perbaikan kepada distributor dan penjual resmi. Para perantara itu lebih dekat dengan pelanggan, beroperasi di lebih banyak lokasi, dan setidaknya dapat menawarkan jasa lebih cepat. Perusahaan komunikasi tetap menghasilkan laba dari penjualan accessories tetapi juga memberikan keuntungan jasa pelayanan kepada perantaranya. Lebih lanjut lagi, muncul perusahaan jasa independen. Biasanya organisasi independen itu menawarkan harga yang lebih rendah dan pelayanan yang lebih cepat daripada produsen atau perantara resmi.<sup>28</sup>

Akhirnya, beberapa pelanggan besar mengambil alih tanggung jawab untuk menangani sendiri jasa pemeliharaan dan perbaikan. Jadi perusahaan-perusahaan yang memiliki beberapa ratus komputer pribadi, printer, dan beberapa peralatan terkait merasa lebih murah untuk memiliki petugas *service* sendiri ditempat. Perusahaan-perusahaan biasanya menekankan produsen untuk memperoleh harga yang lebih murah, karena menyediakan jasa sendiri.

---

<sup>28</sup> *Ibid*, h.521.

#### 4. Layanan Purna Jual Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.<sup>29</sup>

Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut:

##### a. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)

Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah :2

وَلَا تَعَاوُنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*

Dalam hadist dikatakan bahwa: “orang yang menunjukkan (sesame) kepada kebaikan, ia bagaikan mengerjakannya” (HR. Muslim). Maksud hadist diatas adalah diibaratkan orang berilmu membantu orang lain dengan ilmunya, orang kaya membantu orang lain dengan kekayaannya, dan hendaknya kaum muslim menjadi satu tangan dalam membantu orang yang membutuhkan. Jadi seorang mukmin setelah mengerjakan suatu amal sholih, berkewajiban

<sup>29</sup> Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1999), h.96.

membantu orang lain dengan ucapan atau tindakan yang memacu semangat orang lain untuk beramal.<sup>30</sup>

b. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Tasyir*)

Menyadari tabi'at manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah SWT menurunkan syari'at islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*musyaaqah*) masyarakat yang berlebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya.<sup>31</sup>

Meskipun demikian tidaklah berarti bahwa syari'ah Islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin dialami oleh manusia dalam kehidupannya. Hanya saja diharapkan ketentuan yang terdapat dalam syari'at islam dapat mengurangi kesulitan bagi manusia. Hal ini sesuai dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah:185

اَللّٰهُ بِكُمْ اَلْيَسَرَ وَلَا يُرِيْدُ بِكُمْ اَلْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوْا اَلْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوْا اَللّٰهَ  
عَلٰى مَا هَدٰىكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُوْنَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.

<sup>30</sup> Taisirul Karimir Rahman, *Tafsir Al-Qurthubi*, (Bandung: Dar Ibni Hazm, 2010), h.639

<sup>31</sup> Husnul Khatimah, *Penerapan Sejarah Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2011), h.89.

Sebagaimana sebuah hadist dari Anas bin Mali Rahiyallahu ‘anhu, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda yang artinya: “permudahlah dan jangan dipersulit, buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari” (Muttafaq ‘alaih).

c. Prinsip Persamaan (*Musawah*)

Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. Dalam Islam hanya dikenal 2 golongan manusia. Golongan pertama adalah mereka yang berbuat bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah. Golongan yang kedua adalah orang-orang durhaka (Fajir), celaka dan hina disisi Allah.

Seperti yang dikatakan dalam sebuah hadist yang berbunyi: “Sesungguhnya Rasulullah SAW berkhotbah pada hari kemenangan Mekah, Nabi bersabda: “wahai manusia!, sesungguhnya Allah sungguh-sungguh telah menghapuskan kesombongan jahiliyah dan mengagung-agungkan bapak mereka, maka manusia terbagi dua golongan: Golongan yang bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah, dan golongan yang fajir celaka dan hina disisi Allah. Dan manusia adalah anak turun Adam yang diciptakan dari tanah”.

Oleh karenanya tidak layak seseorang atau satu golongan menyombongkan diri atau menghina yang lain.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-qur'an:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

*Artinya: Wahai manusia, kami ciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan dan kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia disisi Allah adalah yang paling takwa. Sungguh allah maha mengetahui dan maha mengenal. (QS. Al-Hujuraat:13)*

Dari ayat diatas sangat jelas kita ketahui bahwa kita dianjurkan Allah untuk bersosialisasi kepada masyarakat sekeliling kita, tanpa harus membedakan bangsa, agama, suku ataupun dari golongan mana individu tersebut berasal.<sup>32</sup>

#### d. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*)

Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

<sup>32</sup> Harun Nasution dan Bahtiar Effendi, *Hak Asasi Manusia Dalam Islam*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1987), h.124



وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۚ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ  
 أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ  
 النَّارِ فَأَنْقَذَكُم مِّنْهَا ۚ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ ۚ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

*Artinya: Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, Maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk (QS : Ali-Imran : 103)*

Dan juga dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA yang artinya: Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri. (HR. Bukhori)

Inti hadits ini adalah “perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri sendiri”.<sup>33</sup>

e. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*)

Sebagaimana sebuah hadits yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda yang artinya: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”. Untuk berlaku lemah lembut juga telah dijelaskan dalam Al-Qur’an yang berbunyi:

<sup>33</sup> Muhammad Utsman, *Ilmu Jiwa Dalam Al-Qur’an*, (Jakarta: Pustaka Azzam), h.126

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ مُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran:159)

Yang dimaksud dengan bersikap keras disini adalah bertutur kata kasar. Al-Hasan mengatakan “Berlaku lemah lembut inilah akhlaq Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam yang dimana beliau diutus dengan membawa akhlaq yang mulia ini”.<sup>34</sup>

f. Prinsip Kekeluargaan (*ukhuwah*)

Ukhuwah yang secara jelas dinyatakan dalam Al-Qur'an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama. Ini tercermin jelas dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”

<sup>34</sup> Ibnu Katsir, *Muassasah Qurthubah Tafsir Al- 'Azzim*, (Jakarta: Lentera Hati 2002), h.233

Secara majasi kata ukhuwah (persaudaraan) mencakup persamaan salah satu unsur seperti suku, agama, profesi, dan perasaan. Sehingga dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa ukhuwah adalah persaudaraan seagama islam, dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama. Di sebuah hadist juga di sebutkan yang artinya: "Seorang muslim adalah saudara orang muslim lainnya. Ia tidak boleh menzalimi dan tidak boleh membiarkannya di ganggu orang lain (bahkan ia wajib menolong dan membelanya)".

Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut islam yaitu:<sup>35</sup>

- 1) Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan merasakan kepuasan secara maksimum.
- 2) Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
- 3) Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan.

Baik Al-Qur'an maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata karma untuk kebaikan prilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan sunnah. Sopan

---

<sup>35</sup> Endang Soetari, *Ilmu Hadist Kajian Diriwayah dan Diriyah*, (Bandung: Mimbar Pustaka, 2000), h.140.

adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar-dasar jiwa melayani dalam bisnis.

Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami rasulullah mengatakan *saidul kaunkhalimuhum* (pengurus/pengusaha itu adalah pelayan bagi customernya). Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja.

#### **D. Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi, memilih, membeli, dan memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.<sup>36</sup> Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

##### **2. Arahan Islam tentang perilaku konsumen**

Islam memberikan rambu-rambu berupa arahan-arahan positif dalam berkonsumsi. Terdapat beberapa batasan, yaitu:

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, *Op.Cit*, h.201.

a. Batasan pada cara dan sifat

Pembatasan dalam cara dan sifat, seorang muslim haruslah mengetahui segala sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum khamar dan makan daging babi, seorang muslim harus senantiasa mengonsumsi sesuatu yang membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesia-siaan.<sup>37</sup> Hal ini dijelaskan dalam Q.S Al-Israa' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.<sup>38</sup>

b. Batasan pada kuantitas dan ukuran

Pembatasan dalam hal kuantitas dan ukuran konsumsi dimana Islam melarang umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebihan diluar kewajaran dalam perilaku konsumsi, Islam menekankan kewajaran dari segi jumlah yakni sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan tidak membelanjakan harta diluar kemampuan.<sup>39</sup> Hal tersebut sesuai dengan alqur'an yaitu :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٢٧٩﴾

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah

<sup>37</sup> Yusuf Qhardawi, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Rabbani Pers, 2001), h.259.

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.227.

<sup>39</sup> Yusuf Qhardawi, *Op.Cit*, h.260.

(pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.<sup>40</sup> (Q.S Al-Furqaan:67)

Dalam perilaku konsumsi, Islam sangat menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan yang di butuhkan. Islam melarang umatnya hidup dalam kemewahan, yang telah dijelaskan dalam QS. Al-Waaqi'ah ayat 41-46:

وَأَصْحَابُ الشِّمَالِ مَا أَصْحَابُ الشِّمَالِ ﴿٤١﴾ فِي سُمُومٍ وَحَمِيمٍ ﴿٤٢﴾ وَظِلٍّ مِّنْ تَحْمُومٍ ﴿٤٣﴾ لَا بَارِدٍ وَلَا كَرِيمٍ ﴿٤٤﴾ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُتْرَفِينَ ﴿٤٥﴾ وَكَانُوا يُصْرُفُونَ ﴿٤٦﴾ عَلَى الْحِنثِ الْعَظِيمِ ﴿٤٧﴾

Artinya: Dan golongan kiri, siapakah golongan kiri itu? dalam (siksaan) angin yang Amat panas, dan air panas yang mendidih, dan dalam naungan asap yang hitam. tidak sejuk dan tidak menyenangkan. Sesungguhnya mereka sebelum itu hidup bermewahan. dan mereka terus-menerus mengerjakan dosa besar.<sup>41</sup> (Al-Waaqi'ah:41-46)

Kemewahan yang dimaksud Yusuf Al Qhardawi adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan. Dengan demikian, perilaku konsumsi sesuai arahan diatas menjadi lebih terasa urgensinya pada kehidupan saat ini.

<sup>40</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h.19.

<sup>41</sup> *Ibid*, h.427-428.

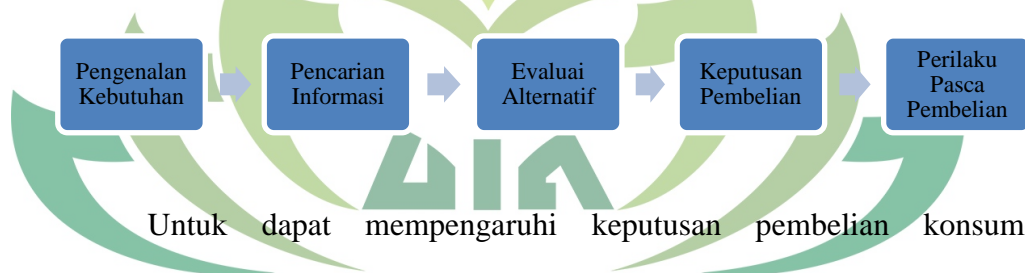


## E. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.<sup>42</sup> Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

### 2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian



Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
- b. Pencarian informasi, proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Op.Cit*, h.204.

<sup>43</sup> *Ibid*, h.224.



informasi secara aktif. Sumber informasi sebagai dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan.
- 3) Sumber umum : Media massa, organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: Pernah menangani, menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternative didalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu merek, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu merek tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

d. Keputusan pembelian, tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang akan muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat akan membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

- e. Perilaku pasca pembelian, proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka terhadap suatu produk tersebut.

Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidak puasan akan mempengaruhi aktivitas konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan beralih kemerek lain.

### 3. **Indikator Pengambilan Keputusan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan disuatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*) membuat ketertarikan produk, (*Interest*) membuat keinginan untuk memiliki produk, (*Desire*) menggerakkan keinginan untuk memiliki produk, dan (*Action*) mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk.

Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model hierarki tanggapan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Bentuk Model Hierarki Tanggapan**

	Model AIDA	Model Hirarki-Efek	Model Inovasi-Adopsi	Model Komunikasi
Tingkat Kognitif	Perhatian	Pengenalan	Kesadaran	Penampulan Penerimaan Kognitif
Tingkat Efektif	Tertarik  Ingin	Suka  Memilih Meyakini	Tertarik  Evaluasi	Sikap  Maksud
Tingkat Keperilakuan	Tindakan	Membeli	Mencoba Adopsi	Perilaku

*Sumber: Kotler dan Keller*

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan membeli produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian

(*Attention*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*) dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini dimana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*attention, Interest, Desire, Action*) yaitu<sup>44</sup>:

a. *Attention*

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bias dikatakan sebagai proses *attention*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. *Interest*

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

---

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Op.Cit*, h.214

c. *Desire*

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

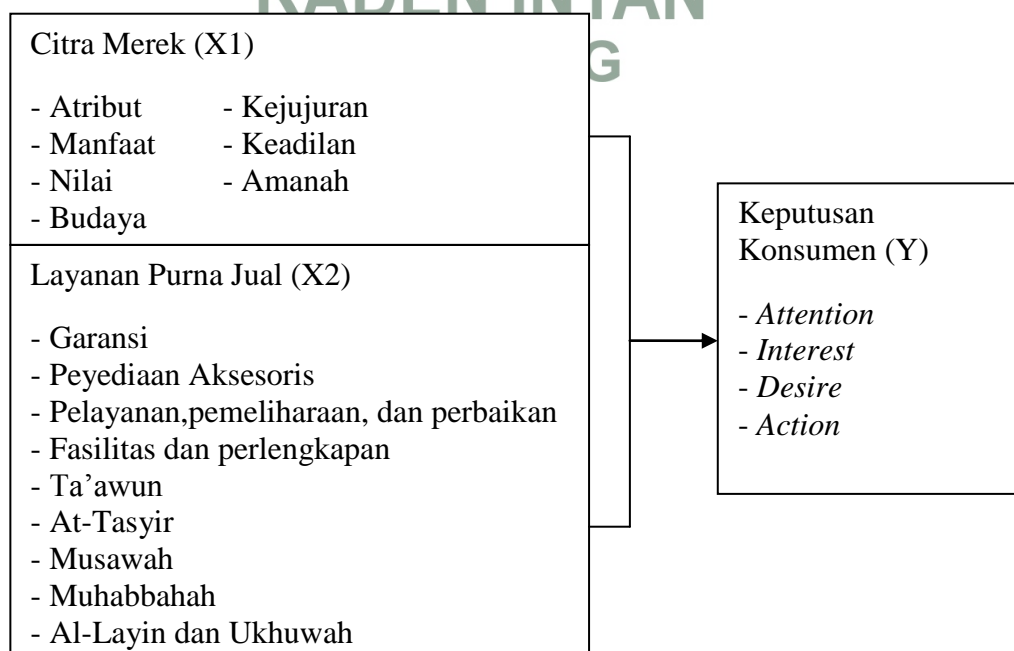
d. *Action*

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

**F. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan teori diatas, maka dapat digambarkan kerangka teori dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## 1. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan konsumen. Berdasarkan transaksi yang didorong oleh pengalaman kepuasan secara ilmiah, beberapa penulis menentukan bahwa citra merek menentukan fungsi dari pengaruh kumulatif kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra merek dipercaya menjadi faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kualitas persepsi, dan evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performa atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki citra merek positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika citra merek suatu produk tersebut negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk

tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

## 2. Hubungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Layanan purna jual adalah layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari suatu perusahaan tersebut. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan aksesoris dan garansi purna jual.

Pelayanan purna jual memiliki peran yang tidak dapat dikesilkan. Pelayanan purna jual merupakan wujud hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen. Bagi konsumen akhir pelayanan purna jual sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sangat dimungkinkan ketika konsumen dihadapkan pada kondisi untuk memilih satu dari sekian banyak pertimbangan maka pelayanan purna jual adalah pertimbangan utama. Pelayanan purna jual merupakan gambaran dari *core service* dan *deliver service*. Hal ini menandakan inti pelayanan adalah purna jual. Kecepatan dalam mengantarkan barang atau jasa kepada konsumen akhir diukur dari aktifitas purna jual perusahaan kepada konsumen.



## G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang digunakan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

$H_0$ : Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$H_1$ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$H_0$ : Layanan Purna Jual tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$H_2$ : Layanan Purna Jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

$H_0$ : Citra Merek dan layanan purna jual tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

$H_3$ : Citra Merek dan layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

## H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah ada, penulis mengutip informasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Sebagai Landasan Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Produk, antara lain:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

N o	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	M. Sholeh (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian <sup>45</sup>	X1= Kualitas Produk X2= Citra Merek X3= Layanan Purna Jual Y= Keputusan Pembelian	Menggunakan analisis regresi linier berganda. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif.	Kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth	X1= Citra Merek X2= Kualitas Produk X3= Harga X4=	Metode <i>purposive sampling</i> menggunakan alat analisis regresi linier berganda, menggunakan	Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan WOM baik secara parsial maupun simultan berpengaruh

<sup>45</sup> Mohamad oleh, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 7, Juli 2016. Surabaya:2016.

		Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone)	WOM $Y = \text{Minat Beli}$ Konsumen	n uji hipotesis T test dan F test.	positif signifikan terhadap minat beli.
3	Meutia Dewi (2016)	Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> di Toko Langsa Ponsel.	$X_1 = \text{Produk}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Layanan Purna Jual}$ $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Menggunakan alat analisis regresi linier berganda	Variabel produk, harga, dan layanan purna jual memberikan pengaruh sebesar 65,1% terhadap keputusan pembelian sedangkan 34,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial variabel produk, harga dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan

					secara simultan ketiga variabel independen juga berpengaruh secara signifikan.
4	Nielsen Agustinus Ostenberg Manurung (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Semarang (Studi di Kota Semarang). <sup>46</sup>	X1= Kualitas Produk X2= Layanan Purna Jual Y= Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> dan uji asumsi klasik.	Berdasarkan analisis data statistik. Secara parsial variabel kualitas produk, layanan purna jual berpengaruh secara signifikan.
5	Sri Wahyuni (2013)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Dukungan	X1= Persepsi Kualitas Produk X2= Citra Merek X3=	Penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan <i>Confirmatory</i>	Variabel kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual secara parsial memiliki pengaruh positif

<sup>46</sup> Nielsen Agustinus Ostenberg Manurung. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Semarang (Studi di Kota Semarang)*. Skripsi Dipublikasikan Universitas Diponegoro. (Semarang : 2014)

		Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang. <sup>47</sup>	Layanan Purna Jual  Y= Keputusan Pembelian	<i>factor analysis</i> dan <i>Regression Weight</i> .	terhadap keputusan pembelian.
6	Bima Sinatrya Putra (2011)	Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang) <sup>48</sup>	X1= Citra Merek X2= Layanan Purna Jual Y= Keputusan Pembelian	Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik <i>accidental sampling</i> dan menggunakan instrumen berupa kuisioner dan teknik analisis data analisis regresi linier	Variabel citra merek, dan layanan purna jual secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan layanan purna jual mendominasi citra merek dalam

<sup>47</sup>Sri Wahyuni. *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang*. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 13 No.2, Agustus 2013

<sup>48</sup>Bima Sinatrya Putra. *Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)*. Skripsi Dipublikasikan Universitas Negeri Malang Tahun 2011.

				berganda	mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda.
7	Dita Amanah (2014)	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan <i>After Sales Service</i> (Layanan Purna Jual) Terhadap Keputusan Pembelian Konsemen Pada PT. Intraco Penta,Tbk Cabang Palembang. <sup>49</sup>	X1= Harga X2= Citra Merek X3= Layanan Purna Jual Y= Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda.	Variabel Harga, Citra Merek, dan <i>After Sales Service</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . sedangkan secara parsial masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Achmad Iman Rifai dan Hening	Pengaruh Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap	X1= Produk X2= Layanan Purna Jual	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>non</i>	Variabel produk berpengaruh positif signifikan dan mendominasi

<sup>49</sup>Dita Amanah. *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan After Sales Service (Layanan Purna Jual) Terhadap Keputusan Pembelian Konsemen Pada PT. Intraco Penta,Tbk Cabang Palembang*. Jurnal Quonomic Vol.2, No. 1, April 2014.

	Widi Oetomo (2016)	Keputusan Pembelian Motor Honda. <sup>50</sup>	Y= Keputusan Pembelian	<i>probability sampling</i> , yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>accidental sampling</i> yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan siapa yang bertemu dengan peneliti.	terhadap keputusan pembelian. Variabel layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Ervina Rahayu (2016)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk	X1= <i>Brand Image</i> X2= <i>Word of Mouth</i> Y= Keputusan Pembelian	Teknik penentuan sampel adalah <i>non probability sampling</i> . Dan analisis regresi linier berganda.	Pada taraf signifikansi 5% variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>word of mouth</i> juga

<sup>50</sup>Achmad Iman Rifai,dkk. *Pengaruh Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda*. Jurnal Ilmu dan Riset manajemen: Volume 5, Nomor 3, Maret 2016. Surabaya:2016.



		Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bakso Son Haji I – X Bandar Lampung)			berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dilihat dari Ekonomi Islam <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> yang diterapkan oleh Bakso Son Haji sudah sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam.
10	Annisa Ristu Rahmawati (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta. <sup>51</sup>	X1= Citra Merek X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	Metode pengambilan sampel yang dilakukan <i>simple random sampling</i> . Teknik analisis yang dipakai adalah analisis deskriptif	Keputusan pembelian produk di Nuurl Izza Yogyakarta dipengaruhi oleh citra merek dan harga sebesar 46,5%. Secara simultan kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap

<sup>51</sup>Annisa Ristu Rahmawati. *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta*. Skripsi Dipublikasikan UIN Sunan Kaalijaga : Yogyakarta Tahun 2016.

				responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi prasyarat, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.	variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji parsial variabel citra merek dan harga sama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	---	--

Sumber: Jurnal Berbagai Edisi.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas dapat kkita jabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap

Keputusan Pembelian karya Mohamad Soleh. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,, citra merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliann.

2. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli karya Indra Jaya Krisna Gede Prabowo.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi UNY yang menggunakan produk *smartphone* iPhone. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 200 responden dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, menggunakan uji hipotesis T test dan F test. Citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan WOM baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sebesar 73,2% dan sisanya sebesar 26,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

3. Pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *smartphone* di toko Langsa Ponsel karya Meutia Dewi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner terhadap 96 orang responden kemudian dianalisis menggunakan persamaan regresi linier berganda. Dimana diperoleh hasil bahwa variabel produk, harga, dan layanan purna jual memiliki pengaruh sebesar 65% terhadap keputusan pembelian *smartphone* dan 34,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4. Analisis pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Semarang karya Nielsen Agustinus Ostenberg Manurung. Penelitian ini dilatarbelakangi karena bertambahnya kapasitas pengguna sepeda motor akan tetapi penjualan

sepeda motor Honda mengalami penurunan dalam kurun waktu 2011-2013. Ditengah persaingan penjualan sepeda motor yang semakin ketat oleh karena itu penulis meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* yang berjumlah 100 orang pembeli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi dari penelitian ini adalah  $Y = 0,411 X_1 + 0,336 X_2$  berdasarkan analisis statistik indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel dan lulus dari semua uji asumsi klasik.

5. Analisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam membeli Skuter Matik merek Honda di Kota Semarang karya Sri Wahyuni. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* kepada konsumen motor skuter matik Honda di Kota Semarang data dihasilkan dari penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada 100 orang responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Kuisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan *Confirmatory factor analysis* dan *Regression Weight*. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa dukungan layanan purna jual merupakan kunci utama atau variabel yang paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian, kemudian variabel citra merek yang dimiliki dan ditawarkan oleh produsen menjadi instrumen penting bagi peningkatan keputusan

pembelian karena pada dewasa ini citra merek menjadi syarat mutlak bagi bisnis skuter matik. Dan yang terakhir bahwa persepsi kualitas produk merupakan elemen ketiga dalam meningkatkan keputusan pembelian.

6. Pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda karya Bima Sinatrya Putra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui deskripsi pengaruh citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dan menggunakan instrumen berupa kuisioner dan teknik analisis data analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor secara parsial, sedangkan layanna purna jual mendominasi citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dimana semakin tinggi citra merek maka akan semakin meningkatkan nilai keputusan pembelian, demikian pula dengan layanan purna jual, semakin tinggi layanan purna jual maka akan semakin meningkatkan nilai keputusan pembelian.

7. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan *After Sales Service* (Layanan Purna Jual) Terhadap Keputusan Pembelian Konsemen Pada PT. Intraco Penta,Tbk Cabang Palembang karya Dita Amanah. Masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah apakah harga, citra merek, dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

pada PT. Intraco Penta, Tbk cabang Palembang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 171 perusahaan konsumen PT. Intraco Penta, Tbk cabang Palembang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 63 perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Harga, Citra Merek, dan *After Sales Service* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan secara parsial masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian motor Honda karya Achmad Iman Rifai. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk dan layanan purna jual terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang telah membeli produk sepeda motor Honda di PT. Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui kemudian menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *accidental sampling* sebanyak 70 responden. Teknik analisa yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, layanan purna jual berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Analisis pengaruh *Brand image* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Bakso Son Haji I-X Bandar Lampung) karya Ervina Rahayu. Penelitian



ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 100 konsumen yang telah membeli Bakso Son Haji dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika variabel *brand imagsan pembelian* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Word Of Mouth berpengaruh positif signifikan* terhadap keputusan pembelian produk, Bakso Son Haji telah sesuai dengan beberapa prinsip-prinsip Islam, hal tersebut dilakukan dengan tidak menjiplak, meniru, atau memalsukan merk.

10. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta karya Annisa Ristu Rahmawati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berjenis penelitian lapangan. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi prasyarat, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS menunjukkan hasil bahwa 46,5 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga, sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan dalam kancan kehidupan yang sebenarnya.<sup>1</sup> Penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari konsumen yang membeli produk VIVO *smartphone*.

Selain penelitian lapangan, juga didukung dengan penelitian pustaka (*library research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan material, misalnya : buku, catatan, koran, dokumen, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan data citra merek dan layanan purna jual VIVO *smartphone*.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.6.

ditetapkan.<sup>2</sup> Dalam hal ini akan langsung mengamati dan meneliti tentang pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

## **B. Sumber Data**

Acuan (sumber) dalam penelitian ini, peneliti membaginya dalam dua kategori yaitu:

### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti data hasil dari wawancara.<sup>3</sup> Data primer dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai produk VIVO Smartphone.

### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer.<sup>4</sup> Dalam hal ini peneliti memperoleh data sekunder dari lembaga atau instansi yang terkait dengan penelitian seperti Kantor Pusat VIVO Smartphone Bandar Lampung.

## **C. Metode Pengumpulan Data**

Sesuai dengan jenis penelitian ini, maka untuk mengumpulkan data digunakan yaitu metode observasi dan metode kuestioner/angket.

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung : ALFABETA. 2011.hal.8

<sup>3</sup>Husein Umar, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. RadjaGrafindo Persada, 1997), h.43.

<sup>4</sup> *Ibid*, h.44.

## 1. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat sistematis gejala-gejala yang diselidiki.<sup>5</sup> Dalam hal ini penelitian melakukan pengamatan objek terhadap masalah dari citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian produk VIVO *smartphone*.

## 2. Metode Kuesioner/Angket

Metode kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab pertanyaan) terutama penelitian survey.<sup>6</sup> dan pertanyaan-pertanyaan tersebut dijawab oleh konsumen/pelanggan dari produk VIVO *Smartphone*. Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur opini atau persepsi responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Skala yang dikembangkan oleh Rensis Likert ini biasanya memiliki lima atau tujuh kategori peringkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju atau dari positif hingga negatif.<sup>7</sup> Untuk itu skor yang dapat diberikan atas kategori peringkat-peringkatannya adalah:

<sup>5</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.76.

<sup>6</sup> Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, Cetakan 10, 2009), h.1.

<sup>7</sup> Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2007), h.63.

- a. Sangat Setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Ragu-ragu (RR) : 3
- d. Tidak Setuju (TS) : 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

#### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>8</sup> Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Variabel bebas (*Independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah citra merek dan layanan purna jual

##### 2. Variabel terikat (*Dependent Research*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>9</sup> Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti yang mengukur (mengoperasikan)

---

<sup>8</sup> Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.96.

<sup>9</sup> *Ibid*, h.97.

*construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba untuk mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.<sup>10</sup> Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Citra Merek (variabel independent $X_1$ )

Citra merek menurut Feddy Rangkuti adalah sekumpulan ingatan, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek yang terbentuk dibenak konsumen.<sup>11</sup>

Dibawah ini disajikan tabel operasional variabel Citra Merek yaitu :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Citra Merek ( $X_1$ )**

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pertanyaan
Sekumpulan ingatan, kesan dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek yang terbentuk dibenak konsumen (Philip Kotler:2002)	Atribut	Produk VIVO <i>Smartphone</i> mudah untuk dikenali
	Manfaat	fitur-fitur dari produk VIVO <i>Smartphone</i> bermanfaat bagi saya
	Nilai	Produk VIVO <i>Smartphone</i> adalah produk yang populer
	Budaya	VIVO <i>Smartphone</i> selalu mengeluarkan produk yang berkualitas

<sup>10</sup> Husein Umar, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.233.

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), h.43.

Nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan (Henry Simamora:2000)	Kejujuran	Produk VIVO <i>Smartphone</i> yang dibeli telah sesuai dengan yang diinginkan?
	Keadilan	Harga yang didapat dari produk VIVO <i>Smartphone</i> sama dengan konsumen lainnya
	Amanah	Produk VIVO <i>Smartphone</i> yang dibeli sesuai dengan apa yang ditawarkan ?

## 2. Layanan Purna Jual (variabel Independent X<sub>2</sub>)

Menurut Shahrudin, Muzani, Jamel dan Wan layanan purna jual digambarkan sebagai layanan yang di berikan kepada konsumen ketika barang yang dibeli konsumen sudah dikirim. Adapun indikatornya adalah:<sup>12</sup>

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel Layanan Purna Jual (X<sub>2</sub>)**

Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pertanyaan
Layanan purna jual digambarkan sebagai layanan yang di berikan kepada konsumen ketika barang yang dibeli konsumen sudah dikirim (Philip Kotler:2002)	Garansi	Produk VIVO <i>Smartphone</i> yang anda beli dalam keadaan yang baik/bebas dari kerusakan
	Penyediaan Aksesoris	Aksesoris VIVO <i>Smartphone</i> mudah didapatkan dikonter-konter terdekat
	Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan	Saya akan menggunakan produk VIVO <i>Smartphone</i> dalam jangka waktu yang lama
	Fasilitas dan	Fasilitas dan perlengkapan yang

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9, (Jakarta: PT Prenhallindo,2002), h.512.



	Perlengkapan	diberikan pihak VIVO <i>Smartphone</i> sudah cukup memadai
Suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah. Dimana islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum (Muhammad, <i>Pengantar Akuntansi Syari'ah</i> :1999)	<i>Ta'awun</i>	Apakah karyawan VIVO <i>Smartphone</i> memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen?
	<i>At-Tasyir</i>	Apakah karyawan VIVO <i>Smartphone</i> memberikan kemudahan pada saat melakukan transaksi pembelian?
	<i>Musawah</i>	Apakah setiap konsumen diperlakukan sama?
	<i>Muhabbahah</i>	Apakah karyawan VIVO <i>Smartphone</i> melayani anda dengan baik?
	<i>Al-Layin</i>	Apakah karyawan VIVO <i>Smartphone</i> memberikan pelayanan yang ramah, sopan, dan santun?
	<i>Ukhuwah</i>	Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan VIVO <i>Smartphone</i> ?

### 3. Keputusan Pembelian (variabel dependent Y)

Keputusan pembelian itu sendiri menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.<sup>13</sup>

Adapun indikatornya adalah:

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), h.204.

Berikut disajikan dalam bentuk tabel definisi operasional variabel beserta pernyataan yang disebarkan kepada responden, yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pertanyaan</b>
Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai	<i>Attention</i>	Saya percaya dengan produk VIVO <i>Smartphone</i> setelah menggunakan produknya
	<i>Interest</i>	Produk VIVO <i>Smartphone</i> adalah produk yang bagus
	<i>Desire</i>	Saya menikmati produk VIVO <i>Smartphone</i> setelah menggunakannya
	<i>Action</i>	Saya ingin membeli produk VIVO <i>Smartphone</i> dengan model dan fitur terbaru

#### **E. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.<sup>14</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mempunyai produk VIVO *smartphone*.

<sup>14</sup> Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4, (Jakarta: Erlangga, 2013), h.118.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi.<sup>15</sup> Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sapling dengan bentuk purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan beberapa syarat untuk menjadi responden adalah masyarakat yang memiliki produk VIVO *smartphone*

Ukuran sampel yang digunakan didasarkan pada rumus Rao Purba dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui dan populasi berjumlah besar. Menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

Dimana:

n = ukuran sampel

Z = 1.96 (skor pada tingkat signifikansi tertentu/derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

---

<sup>15</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h.81.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel atau responden yang harus diteliti adalah 96,04 responden.<sup>16</sup> Namun, untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 konsumen yang telah mempunyai produk VIVO *smartphone*.

#### **F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapatkan gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

Alat uji analisi data menggunakan analisis regresi linier berganda, alat uji ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel antara variabel independent X dengan variabel dependent Y yang akan dikenai prosedur analisis statistic regresi apakah menunjukkan hubungan yang linier atau tidak.<sup>17</sup> Untuk

<sup>16</sup> M.Rizwar Ghazali, *Pengaruh Lokasi Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli*, (Semarang: FE-Universitas Diponegoro, 2010), h.89.

<sup>17</sup> Duwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2010), h.54.

keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas kuesioner dan uji reabilitas kuesioner.

## 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

### a. Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.<sup>18</sup>

Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan suatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrument pengumpulan data yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang akan diukur, maka data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputersasi SPSS 22 dengan teknik pengujian *bivariate person* (produk momen pearson).<sup>19</sup> Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah:<sup>20</sup>

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R = koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

<sup>18</sup> Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Renika Cipta, 2004), h.118.

<sup>19</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), h.90.

<sup>20</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h.65.

$N$  = jumlah responden

$\sum X$  = jumlah skor  $X$

$\sum Y$  = jumlah skor  $Y$

$XY$  = skor rata-rata dari  $X$  dan  $Y$

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini  $r_{tabel}$  diperoleh dari nilai signifikansi yang sebesar 0,05 dan  $N=100$ , sehingga nilai pada  $r_{tabel}$  adalah 0,195. Maka bila hasil uji nilai instrument lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka instrument yang diujikan dapat dinyatakan valid.

#### b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *consistency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.<sup>21</sup> Suatu alat ukur dikatakan reabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

---

<sup>21</sup> Husaini Umar dan R. Purnomo Setiadi Akbar, *Pengantar Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.287.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS 22. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,7. Jika nilai pada hasil reliabilitas kurang dari 0,7 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa alat uji yang sering dilakukan dalam uji asumsi klasik diantaranya adalah:

### a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.<sup>22</sup> Suatu penelitian data yang diperlukan harus bervariasi normal, bila dari data setiap variabel tidak normal maka tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Distribusi data rata-rata sampel hasil dari hasil observasi akan mendekati normal bila jumlah individu sampel makin besar. Metode normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *kolmogrow-smirnov* atau dikenal dengan uji K-S dan data dinyatakan berdistribusi secara normal jika data mengikuti bentuk distribusi normal. Untuk melihat data berdistribusi secara normal atau tidak, dapat dilihat pada grafik normal Q-Q plot.

### b. Uji Multikolinieritas

Penggunaan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinieritas adalah dengan melihat

---

<sup>22</sup> Duwi Priyatno, *Op.Cit*, h.71.



*Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi yang pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolineritas dengan variabel lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model regresi mengandung masalah heteroskedastisitas jika varian dalam model tersebut tidak konstan. Adanya masalah dalam heteroskedastisitas ini adalah varian penaksirannya tidak minimum sehingga penaksir dalam model regresi menjadi tidak efisien. Diagnose adanya masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan metode uji *spearman's rho* pengujian pada heteroskedastisitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai residual masing-masing independen dengan nilai signifikan sebesar 0,5.<sup>23</sup>

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel pengganggu pada suatu periode berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan variabel pengganggu lainnya. Suatu model dikatakan tidak mengandung masalah autokorelasi apabila pengaruh faktor pengganggu yang terjadi dalam suatu periode waktu pengamatan tidak berpengaruh pada periode lainnya.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> *Ibid*, h.84.

<sup>24</sup> *Ibid*, h.200.

Syarat yang harus terpenuhi dalam pengujian ini adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Syarat yang harus dipenuhi agar bebas dari uji autokorelasi adalah dengan melihat ketentuan berikut ini:<sup>25</sup>

- 1) Jika  $d$  lebih kecil dari  $d_1$  atau lebih besar dari  $4-d_1$  maka  $H_0$  ditolak, dan berarti dapat autokorelasi.
- 2) Jika  $d$  terletak antara  $d_1$  dan  $4-d_1$  atau lebih besar dari nilai tabel  $d_1$  dan  $d_2$ , maka  $H_0$  diterima dan berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika  $d$  terletak antara  $d_1$  dan  $d_2$  atau  $4-d_2$  dan  $4-d_1$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Adapun hipotesis dalam pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

$H_0$  : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

$H_a$  : terjadi autokorelasi diantara data pengamatan

Setelah uji-uji asumsi klasik telah dilakukan dengan baik dan benar, maka akan dilakukan teknik analisis regresi berganda. Teknik tersebut merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas, Citra Merek ( $X_1$ ) dan Layanan Purna Jual ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

---

<sup>25</sup> *Ibid*, h.87.

Menurut Rangkuti formulasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = citra merek

X<sub>2</sub> = layanan purnna jual

b<sub>0</sub> = konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> = koefisien regresi

e = standar eror

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X<sub>1</sub>X<sub>2</sub>) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.<sup>27</sup>

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$uji f = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

<sup>26</sup> Freddy Rangkuty, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, h.23.

<sup>27</sup> Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS untuk analisisdata dan uji statistic*, ( Yogyakarta: Mediakom, 2008), h.81.

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi ganda

n = jumlah data atau sampel

k = jumlah variabel independen

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ), maka terbukti bahwa kedua variabel citra merek dan layanan purna jual secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian alternative ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) diterima.

2)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ), maka terbukti bahwa kedua variabel citra merek dan layanan purna jual secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian alternative ( $H_1$ ) ditolak dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) diterima.

c. Uji T

Untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel secara persial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian digunakan uji-t, dengan formulasi dan Rangkuti sebagai berikut:<sup>28</sup>

$$t = \sqrt{\frac{(n-2)}{(1-r^2)}}$$

---

<sup>28</sup> Freddy Rangkuty, *Riset Pemasaran*, PT.Gramedia Pustaka Utama, h.27.

Dimana:

$t$  = observasi

$n$  = banyaknya observasi

$r$  = koefisien korelasi

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikan yang akan digunakan adalah 0,05 dengan kriteria  
jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- 2) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ), maka  $H_0$   
diterima dan  $H_1$  ditolak

Adapun untuk uji statistik tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pengujian koefisien regresi variabel citra merek:  
 $H_1$  :citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel  
keputusan pembelian  
 $H_0$  :citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan  
pembelian
- 2) Pengujian koefisien regresi variabel layanan purna jual  
 $H_2$  :layanan purna jual berpengaruh secara parsial terhadap keputusan  
pembelian  
 $H_0$  :layanan purna jual tidak berpengaruh secara parsial terhadap  
keputusan pembelian

d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien dan terminasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi adalah:<sup>29</sup>

$$r = \frac{n (\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

r = determinasi

y = variabel dependen

n = jumlah frekuensi

x = variabel independen

---

<sup>29</sup> Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung: PT Tarsito Bandung), h.373.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Sejarah Vivo *Smartphone* Bandar Lampung

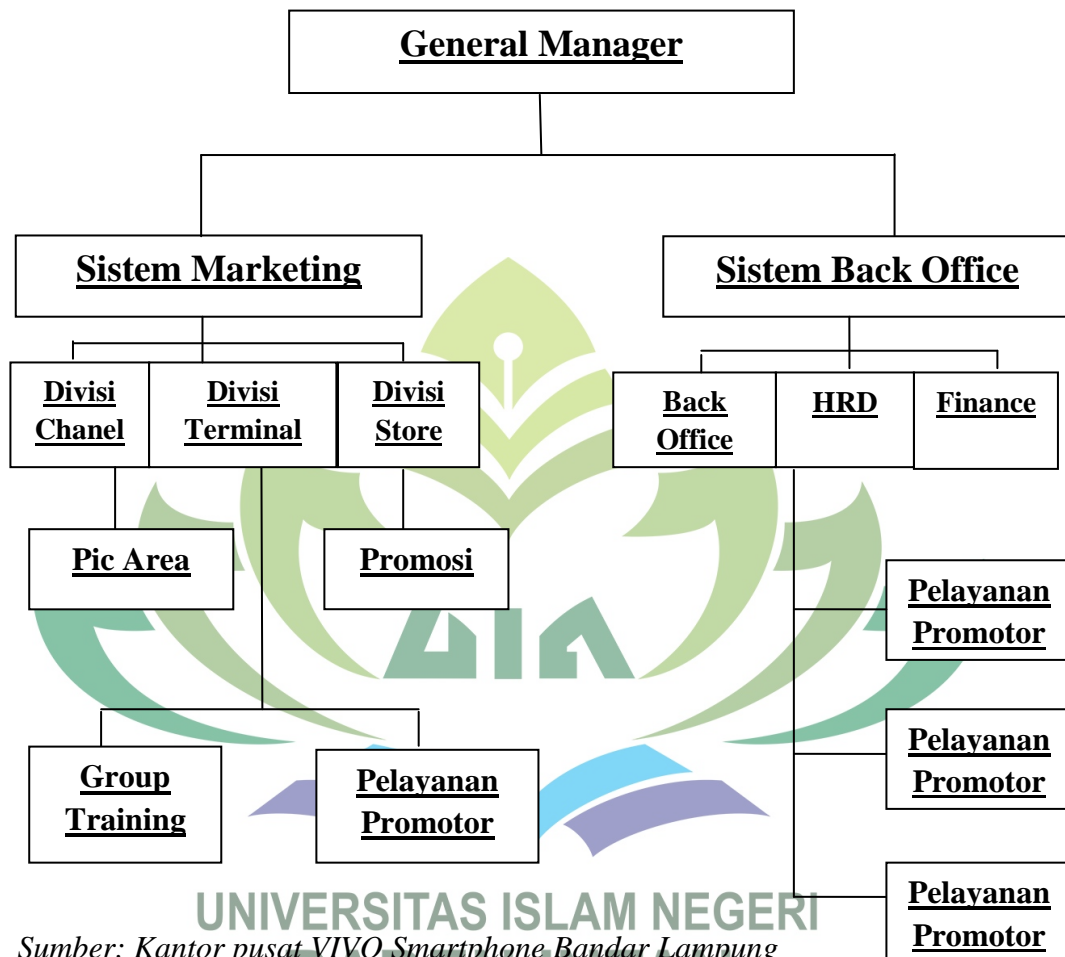
VIVO merupakan salah satu perusahaan terkemuka di China yang memproduksi *smartphone* dan *phablet* berbasis Android. Vivo mengungkapkan bahwa pihaknya akan masuk pasar Indonesia, India, Thailand, dan Malaysia dalam jangka waktu kurang dari lima tahun ke depan. Hal ini dilakukan untuk memperluas pasar dan merupakan salah satu bentuk ekspansi bisnis VIVO ke depannya.

VIVO Lampung beralamatkan di Jl. P Diponogoro No.74, Sumur Batu, Teluk Betung Utara, VIVO Lampung mempunyai visi yaitu menjadikan brand yang mendunia. Yang menarik, selain warna putih pada rata-rata *smartphone* VIVO, bentuknya tipis dan memiliki antarmuka pengguna yang cukup mantap, seiring dengan display layar yang cukup jernih. Meski semua sistem operasinya menggunakam Jelly Bean, VIVO juga mendampinginya dengan sistem operasi buatan sendiri, bernama FunTouch OS, yang utama, sistem operasi ini sangat mengandalkan teknologi *gesture* tangan. “Bisa dioperasikan hanya dengan menggerakkan tangan atau menggoyang ponsel. Misalnya, untuk menjawab panggilan, tak perlu lagi menekan tombol tapi arahkan saja ponsel ke kuping maka panggilan langsung terjawab otomatis.”.



## 2. Struktur Organisasi VIVO Smartphone Bandar Lampung

Gambar 4.1  
Struktur organisasi VIVO Smartphone Bandar Lampung



## 3. Karakteristik Responden

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai gambaran dan karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, status pekerjaan, dan lama pemakaian produk. Pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang berarti siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat secara umum yang berada disekitar area kota Bandar Lampung pada tanggal 10 November 2017 sampai 30 November 2017 dengan jumlah responden sebanyak 100 orang pengguna *smartphone* VIVO.

**Tabel 4.1**  
**Tabel Distribusi Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakter Responden	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah pada bulan Desember 2017*

Tabel diatas menunjukkan menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang atau sebesar 32% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 68 orang atau sebesar 68%. Perbedaan jumlah laki-laki dan perempuan sebesar 36%.

**Tabel 4.2**  
**Tabel Distribusi Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Status Pekerjaan**

Karakter Responden	Kategori	Jumlah	%
Status Pekerjaan	Mahasiswa/i	60	60%
	Wiraswasta	35	35%
	Lain-lain	5	5%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah pada bulan Desember 2017*

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner

kepada masyarakat secara umum di kota Bandar Lampung, dengan kategori mahasiswa sebanyak 60 %, wiraswasta 35%, dan lain-lain hanya sebesar 5%.

**Tabel 4.3**  
**Tabel Distribusi Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Lama Pemakaian Produk**

Karakter Responden	Kategori	Jumlah	%
<b>Lama Pemakaian Produk</b>	< 1 tahun	68	68%
	< 2 tahun	20	20%
	> 2 tahun	12	12%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah pada bulan Desember 2017*

Karakteristik responden berdasarkan lama pemakaian produk pengguna kurang dari satu tahun menjadi mayoritas yaitu sebesar 68%, kurang dari dua tahun sebesar 20% dan sisanya pengguna lebih dari dua tahun sebesar 12%.

#### **4. Hasil Jawaban Responden**

Hasil kuisioner yang disebarkan kepada 100 responden masyarakat secara umum dihasilkan data-data sebagai berikut sesuai pertanyaan dan jawaban berdasarkan kategori dan variabel, yaitu :

**Tabel 4.4**  
**Tabel Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan**  
**Variabel Citra Merek (X1)**

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	%
P1	39%	49%	0%	12%	0%	100%
P2	11%	73%	11%	5%	0%	100%
P3	23%	48%	24%	5%	0%	100%
P4	19%	49%	11%	2%	0%	100%
P5	20%	50%	21%	9%	0%	100%

P6	0%	65%	12%	23%	0%	100%
P7	8%	42%	27%	14%	9%	100%

Sumber : Data primer diolah pada bulan Desember 2017

Dari seratus responden yang diteliti delapan pernyataan berdasarkan indikator pada variabel citra merek didapatkan hasil bahwa pada setiap butir lebih dari 50% responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan kepada mereka. Produk *smartphone* VIVO memiliki citra yang bagus dan berbeda menurut pelanggan karena mereka sangat mengenali produk VIVO diantara produk yang lainnya. Hal ini dibuktikan dengan jawaban butir yang paling banyak disetujui oleh responden adalah butir pernyataan nomor satu yaitu “produk VIVO *smartphone* sangat mudah untuk dikenali”.

**Tabel 4.5**  
**Tabel Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan**  
**Variabel Layanan Purna Jual (X2)**

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	%
P1	33%	46%	12%	9%	0%	100%
P2	18%	64%	17%	1%	0%	100%
P3	25%	53%	15%	7%	0%	100%
P4	15%	67%	12%	6%	0%	100%
P5	17%	52%	30%	1%	0%	100%
P6	13%	58%	18%	10%	1%	100%
P7	11%	65%	17%	4%	3%	100%
P8	3%	71%	15%	8%	3%	100%
P9	10%	61%	22%	4%	3%	100%
P10	18%	58%	21%	0%	3%	100%

Sumber : Data primer diolah pada bulan Desember 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa layanan purna jual yang telah diberikan sudah bagus jika dilihat dari hasil responden yang banyak

menyatakan persetujuan atas pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Akan tetapi jika dibandingkan dengan variabel citra merek responden yang menyatakan keraguan bahkan ketidaksetujuan terhadap butir yang diajukan lebih banyak pada variabel layanan purna jual ini dapat mengindikasikan bahwa layanan purna jual yang diberikan oleh pihak VIVO di kota Bandar Lampung masih kurang maksimal menurut pandangan sebagian masyarakat yang diteliti.

**Tabel 4.6**  
**Tabel Jawaban Responden Berdasarkan Pertanyaan**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS	%
P1	28%	61%	11%	0%	0%	100%
P2	8%	81%	11%	0%	0%	100%
P3	4%	76%	20%	0%	0%	100%
P4	22%	71%	7%	0%	0%	100%

Sumber : Data primer diolah pada bulan Desember 2017.

Keputusan pembelian terhadap produk VIVO *smartphone* merupakan tujuan dari penerapan berbagai strategi yang dilakukan oleh VIVO kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dari seratus responden yang diteliti 11 orang merasa ragu / kurang percaya terhadap produk VIVO *smartphone*, 11 orang juga ragu jika produk VIVO merupakan produk yang bagus, sebanyak 20 orang ragu jika mereka telah menikmati produk VIVO, sedangkan hanya 7 orang yang ragu untuk membeli produk VIVO dengan fitur terbaru.

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Adapun hasil uji menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics 22 diperoleh hasil terhadap masing-masing pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *impulse buying*, kualitas informasi, harga, dan kualitas produk. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *bivariate pearson* (produk momen pearson) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Kemudian nilai korelasi ( $r$  hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel ( $r$  tabel). Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan uji satu arah dan sampel atau  $n=100$  adalah sebesar 0,1638.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	P1	0,604	0,1638	Valid
	P2	0,711	0,1638	Valid
	P3	0,686	0,1638	Valid
	P4	0,759	0,1638	Valid
	P5	0,444	0,1638	Valid
	P6	0,418	0,1638	Valid
	P7	0,652	0,1638	Valid
	P8	0,485	0,1638	Valid
	P1	0,502	0,1638	Valid
	P2	0,394	0,1638	Valid
	P3	0,561	0,1638	Valid

Layanan Purna Jual (X2)	P4	0,620	0,1638	Valid
	P5	0,437	0,1638	Valid
	P6	0,439	0,1638	Valid
	P7	0,625	0,1638	Valid
	P8	0,491	0,1638	Valid
	P9	0,663	0,1638	Valid
	P10	0,378	0,1638	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,313	0,1638	Valid
	P2	0,673	0,1638	Valid
	P3	0,504	0,1638	Valid
	P4	0,559	0,1638	Valid
	P5	0,538	0,1638	Valid

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dari hasil pengolahan data uji validitas diperoleh hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa masing-masing butir pernyataan dalam kuisisioner untuk setiap variabel dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian konsisten atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki *Croanbach Alpha* lebih besar dari  $r$  tabel.

Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*. Adapun perhitungan tingkat  $\alpha$  dilakukan dengan menggunakan progtam SPSS 22. Adapun hasil uji reliabilas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.



**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Croanbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,734	Reliabel
Layanan Purna Jual	0,719	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,661	Reliabel

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien Croanbach alpha ketiga variabel di atas sebesar  $> 0,60$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan baik dari variabel dependen maupun independen adalah *reliable* atau dapat dipercaya.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data variabel bebas dan variabel terikat pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka distribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

Sampel	Nilai Kolmogorov Smirnov	Signifikansi	Simpulan
100	0,055	0,325	Ha diterima

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,325 > 0,055$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen lain dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Multikolinieritas terjadi jika nilai  $\text{tolerance} < 0,05$  / sama dengan  $\text{VIF} > 5$ . Jika nilai VIF tidak melebihi 5, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolerasi.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Citra Merek	0,977	1,024
Layanan Purna Jual	0,977	1,024

Sumber : Lampiran 9

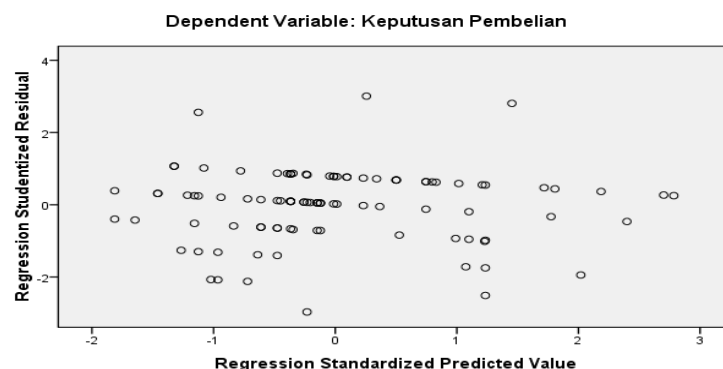
Berdasarkan data di atas dilihat setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance  $> 0,05$  dan nilai VIF  $< 5$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas anatr varibel bebas dalam model regresi ini.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi yang lain. Artinya, setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam model.<sup>1</sup> Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat diketahui melalui gambar 4.2 dibawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Scatterplot



Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan *output scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik – titik menyebar dan tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah serta

<sup>1</sup> Prima Sukaraga, *Loc Cit*

tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode waktu atau ruang dengan kesalahan pengganggu waktu atau ruang sebelumnya  $(t-1)$ .<sup>2</sup> Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji *Durbin Watson* yang dapat dilihat hasilnya pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokolerasi**

<b>Sampel</b>	<b>Durbin Watson (dw)</b>	<b>DI</b>	<b>du</b>
<b>100</b>	<b>1,805</b>	<b>1,634</b>	<b>1,715</b>

Sumber : Lampiran 11

Brdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh dari tabel durbin Watson (dw) sebesar 1,805, dimana apabila  $du < dw < 4-du$  maka dapat dikatakan bahwa data tersebut lulus uji autokolerasi. Sehingga dapat dilihat bahwa  $4- 1,715 = 2,285$ , jadi  $1,715 < 1,805 < 2,285$ , sehingga uji ini dikatakan lulus uji autokolerasi.

<sup>2</sup> Prima Sukmaraga, *Loc Cit*

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Regresi berganda ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikut disajikan tabel hasil uji regresi berganda, yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.544	1.531		14.067	.000
Citra merek	.028	.034	.084	2.533	.037
Layanan Purna Jual	-.062	.034	.185	1.836	.069

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran 12

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.12 di atas. Persamaan regresi yang didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 21,544 + 0,028 X_1 - 0,062 X_2 + e$$

Dimana:

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Layanan Purna Jual

Koefisien – koefisien persamaan regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta mempunyai arah koefisien regresi positive yaitu sebesar 21,533, menunjukkan apabila variabel independen nilainya 0, maka keputusan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah 21,533.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier berganda koefisien regresi pada variabel 1 yaitu Citra Merek bertanda positif sebesar 21,533, artinya menunjukkan setiap kenaikan Citra Merek sebesar 1 maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan sebesar 21,533. Hasil penelitian koefisien regresi bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Jika semakin besar Citra Merek semakin tinggi Keputusan Pembelian yang diambil oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linier berganda koefisien regresi pada variabel 2 yaitu Layanan Purna Jual bertanda negatif sebesar - 0,062, artinya menunjukkan setiap kenaikan

1 Pelayanan Purna Jual maka Keputusan Pembelian mengalami penurunan sebesar 21,533 . Hasil penelitian koefisien regresi bernilai negatif berarti terjadi hubungan negatif antara Pelayanan purna jual dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin tinggi Pelayanan Purna Jual maka semakin rendah Keputusan Pembelian oleh konsumen.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F**

Sampel	F hitung	Signifikansi	Keterangan
100	8,842	0,016	Ha diterima

*Sumber : Lampiran 12*

Dari hasil uji signifikansi simultan (Uji F) di atas menunjukan nilai Sig.  $0,016 < 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Atau menentukan pengujian dengan cara lain yaitu dengan menentukan terlebih dahulu  $F_{tabel}$  berdasarkan signifikansi 5% dimana  $N1 = 2$  dan  $N2 = 98$ . Dengan pengujian tersebut maka hasil yang diperoleh untuk  $F_{hitung}$  sebesar 8,842 sedangkan untuk  $F_{tabel}$  sebesar 3,09, artinya  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $8,842 > 3,09$ ) maka dapat dikatakan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian.



### c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen (citra merek dan layanan purna jual) secara individu dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan dan t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat diterima hipotesis alternatifnya, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.14 diperoleh nilai:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Prediksi	$t_{hitung}$	Signifikansi	Keterangan
Constant		14,067	0,000	
Citra Merek	+	2,533	0,037	H <sub>1</sub> diterima
Layanan Purna jual	-	-1,836	0,069	H <sub>2</sub> ditolak

Sumber : Lampiran 12

Dari hasil uji signifikan parametrik individual (uji t) pada variabel Citra Merek menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,533 artinya  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$   $2,533 > 1,985$  serta nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,037 < 0,05$ ). Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak. Jadi

dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya untuk variabel Layanan Purna Jual dimana dari hasil uji signifikan parametrik individual (uji t) menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,836$  artinya  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-1,836 < 1,985$ ) serta nilai Sig. yang lebih besar dari  $0,05$  ( $0,069 > 0,05$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Layanan Purna Jual Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### d. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Pada uji ini akan dilihat seberapa besar kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien dan terminasi totalnya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat, begitu juga dengan sebaliknya.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.139 <sup>a</sup>	.374	.317	1.326

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Citra merek

Sumber : Data Primer diolah 2017

Berdasarkan hasil pengamatan dari Tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,374. Hal ini menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas (independen) dalam penelitian untuk menerangkan variabel terikat (dependen) adalah sebesar 37,4%. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Citra Merek dan Layanan Purna Jual mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 37,4% sementara sisanya yakni 62,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimaksud dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan

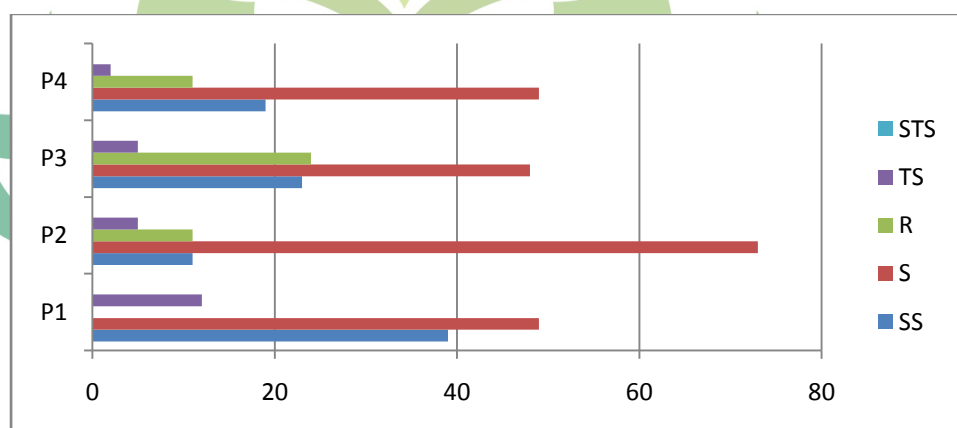
#### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu merek baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Dalam suatu produk dalam hal ini produk *smartphone* memiliki banyak pesaing diantaranya merek VIVO, OPPO, Samsung, Iphone dan lain sebagainya. Citra merek yang kuat dan positif lah yang akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menentukan pilihan dalam pembelian. Oleh karena itu, setiap pelaku pemasaran produk yang dalam penelitian ini adalah produk VIVO memerlukan strategi khusus untuk meningkatkan citra merek yang bagus kepada calon konsumen agar mereka mau memilih produk VIVO dalam setiap pembelian.

Citra merek merupakan sekumpulan ingatan artinya konsumen akan mengingat sebuah produk bergantung pada ingatannya terhadap merek tersebut. Dengan demikian, jika citra merek yang ditanamkan kepada konsumen bagus, maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut dan secara otomatis mereka akan membeli produk yang sudah dianggap baik oleh masyarakat selaku konsumen. Dibawah ini adalah diagram hasil jawaban responden berdasarkan indikator yaitu :

**Gambar 4.3**  
**Diagram Citra Merek (satuan persen)**



Sumber: Data primer yang di olah peneliti pada bulan Desember 2017

Berdasarkan gambar diagram hasil jawaban mengenai empat indikator yang ditanyakan kepada seratus responden menghasilkan jawaban yaitu :

a. Atribut

Pada indikator atribut penulis mengajukan pernyataan “produk VIVO *smartphone* mudah untuk dikenali” dari seratus responden sebanyak 39% menjawab sangat setuju dan 49% orang menjawab setuju sedangkan sisanya hanya 12% menjawab tidak setuju. Hal ini berarti lebih dari 50% atau lebih tepatnya 88% orang mengenali

produk VIVO karena memang pada dasarnya produk VIVO diciptakan dengan fitur dan tampilan yang memiliki ciri khas sehingga produk tersebut dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat dan menjadi berbeda dengan produk *smartphone* yang lainnya.

b. Manfaat

Pada indikator manfaat penulis mengajukan pernyataan “fitur-fitur dari produk VIVO *smartphone* bermanfaat bagi saya” sebanyak 11 % menjawab sangat setuju dan 73% menjawab setuju, sedangkan 11% ragu terhadap manfaat yang didapatkan dan 5% lainnya memilih tidak setuju jika VIVO dapat memberikan manfaat bagi mereka. Sudah jelas bahwa sebanyak 84% pelanggan telah merasakan manfaat dari produk VIVO *smartphone*. Sedangkan untuk responden yang merasa tidak mendapatkan manfaat yang berarti dari produk VIVO disebabkan oleh beberapa keterbatasan yang ada pada produk.

c. Nilai

Pada indikator nilai penulis mengajukan pernyataan “produk VIVO *smartphone* adalah produk yang populer” 23% dari responden sangat setuju jika produk VIVO *smartphone* adalah produk yang populer dan sebesar 48% pun ikut setuju. Hal ini memang benar karena pihak perusahaan pusat sangat gencar melakukan promosi untuk mengenalkan produk VIVO *smartphone* kepada konsumen.

d. Budaya

Pada indikator budaya penulis mengajukan pernyataan “produk VIVO *smartphone* selalu mengeluarkan produk yang berkualitas” pada indikator ini 19% memilih sangat setuju dan 49% memilih setuju jika produk VIVO *smartphone* yang dikeluarkan berkualitas dan tidak mengecewakan. Sehingga mereka terus menggunakan produk VIVO *smartphone*. Sedangkan 11% ragu akan kualitas yang ditawarkan oleh produk VIVO *smartphone* dan hanya 2% yang tidak setuju jika produk VIVO *smartphone* adalah produk berkualitas. Ini tidak menjadi masalah yang penting karena memang pada setiap produk selalu ada kekurangan dan kelebihan dan tidak semua orang dapat menerima hal tersebut.

Berdasarkan analisis jawaban responden tersebut diatas ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk VIVO *smartphone*. Hal ini sesuai dengan hasil uji data statistik yang menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika citra merek suatu produk mengalami peningkatan menjadi lebih bagus maka keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut juga akan meningkat.

Dalam penelitian ini pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif, dibuktikan dengan hasil statistik yang bertanda positif. Dengan kata lain  **$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.**

### **Hipotesis 1 adalah :**

Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil regresi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien pada uji t yaitu nilai t hitung sebesar 2,533 dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 pada taraf signifikansi 5% dimana  $0,037 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Tanda positif yang menyatakan bahwa hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah hubungan setara. Artinya setiap kenaikan citra merek sebesar 1 (satu) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 25,3 persen.

Hasil tersebut diatas sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu M.Soleh (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “pengaruh kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian” mengatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian ini juga didukung oleh Sri Wahyuni (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “analisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen” mengatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan dalam jurnal Dita Amanah (2014) yang berjudul “pengaruh harga, citra merek, dan *after sales service* (layanan purna jual) terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Intraco Penta,tbk cabang Palembang” menghasilkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

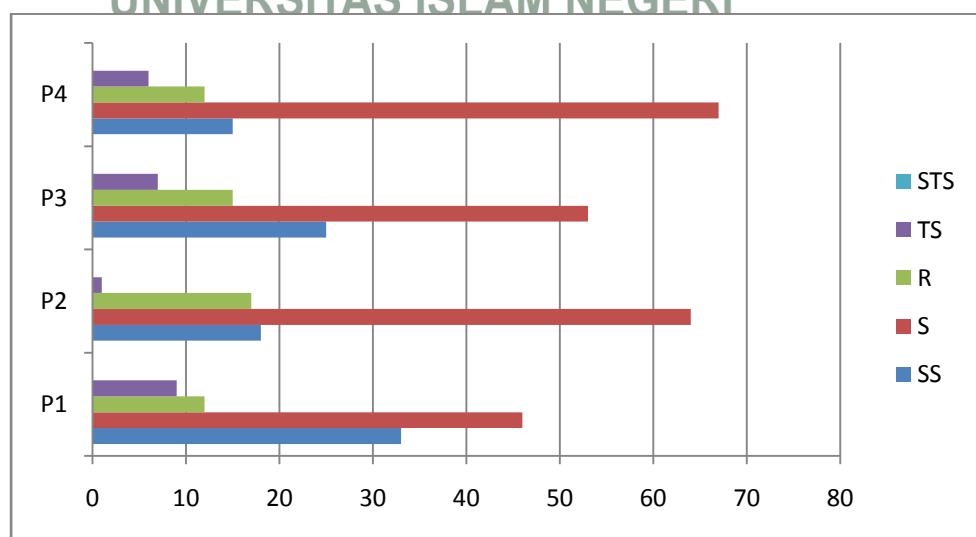


## 2. Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian.

Layanan purna jual digambarkan sebagai layanan yang di berikan kepada konsumen ketika barang yang dibeli konsumen sudah dikirim. Untuk mempertahankan konsumen tanggung jawab sebuah perusahaan sebenarnya tidak hanya sampai produk jatuh ditangan konsumen akan tetapi setelah konsumen membeli perusahaan tetap harus melakukan beberapa pelayanan yang dibutuhkan untuk memastikan kepada pelanggan bahwa produk yang telah dibeli tidak memiliki masalah atau kerusakan. Dengan kata lain layanan purna jual ini diberikan untuk menjamin mutu sesuai dengan yang disampaikan pada saat menawarkan produk. Semakin baik layanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut sehingga mereka akan memilih produk untuk dibeli.

**Gambar 4.4**

**Diagram Layanan Purna Jual (satuan persen)**



Sumber: Data primer yang di olah peneliti pada bulan Desember 2017

Berdasarkan penelitian di lapangan diperoleh hasil bahwa:

a. Garansi

Pada indikator Garansi penulis mengajukan pernyataan “produk VIVO *smartphone* yang dibeli dalam keadaan yang baik/bebas dari kerusakan” 33% sangat setuju, 46% setuju, 12% ragu, 9% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju jika produk VIVO *smartphone* selalu dalam kondisi yang baik ketika dibeli. ini berarti bahwa pelayanan penyediaan garansi sudah cukup baik.

b. Penyediaan aksesoris

Pada indikator penyediaan aksesoris 18% sangat setuju, 64% setuju, 17% ragu, 1% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju penulis mengajukan pernyataan “Aksesoris produk VIVO *smartphone* mudah didapatkan di konter-konter terdekat” 82% responden menyatakan bahwa aksesoris produk VIVO *smartphone* sangat mudah untuk dijumpai di konter-konter terdekat sehingga memudahkan pelanggan untuk merawat HP mereka. Sedangkan 18 % yang lain ragu jika aksesoris tersedia ini kemungkinan karena beberapa aksesoris yang hanya tersedia di konter pusat dikarenakan barang yang jarang dicari atau karena harga yang lebih tinggi sehingga ketersediaan barang juga dibatasi oleh perusahaan.

c. Pelayanan dan pemeliharaan

Pada indikator budaya penulis mengajukan pernyataan “saya akan menggunakan produk VIVO *smartphone* dalam jangka waktu

yang lama” lebih dari 50% responden setuju untuk akan menggunakan produk VIVO *smartphone* dalam jangka waktu yang lama hal tersebut karena mereka merasa puas terhadap kelebihan dan fitur-fitur yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Hasil presentase menunjukkan bahwa 25% sangat setuju, 53% setuju, 15% ragu, 7% tidak setuju, dan 0% sangat tidak setuju.

d. Fasilitas dan perlengkapan

Pada indikator budaya penulis mengajukan pernyataan “fasilitas dan perlengkapan yang diberikan pihak VIVO *smartphone* sudah cukup memadai” 82 orang menyatakan setuju jika produk VIVO *smartphone* telah memberikan fasilitas dan perlengkapan yang cukup memadai dan memberikan kemudahan bagi pelanggan. Sedangkan 18 orang merasa ragu. Dengan rincian 15% sangat setuju, 67 % setuju, 12% ragu, 6% tidak setuju, 0% sangat tidak setuju.

Jika kita lihat tidak sedikit orang yang merasa ragu terhadap layanan purna jual yang diberikan dan ini mengindikasikan bahwa variabel layanan purna jual kurang maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena meskipun banyak yang ragu tapi mereka tetap memilih produk VIVO *smartphone* sebagai produk pilihan mereka.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji analisis data statistik menunjukkan hal yang berlawanan yakni variabel layanan purna jual ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan hasil uji t yaitu t hitung sebesar (- 1,836)

lebih kecil dari nilai  $t$  tabel yaitu sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,069 pada taraf signifikansi 5% dimana  $0,069 > 0,05$ . Maka pengaruh variabel layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sebesar 18,3%. Sehingga dapat dikatakan bahwa  **$H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak.**

**Hipotesis 2 adalah :**

Layanan Purna Jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penolakan variabel layanan purna jual terhadap keputusan pembelian diduga karena pada dasarnya konsumen tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang dilakukan setelah melakukan pembelian. Yang menjadi acuan konsumen membeli adalah dari kualitas produk VIVO itu sendiri. Pengetahuan atas kualitas produk sudah didapatkan oleh konsumen dari citra merek yang disampaikan oleh perusahaan pada saat penawaran dan juga melalui keterangan dari teman-teman yang telah lebih dulu menggunakan produk VIVO *smartphone*.

Faktor-faktor tersebut yang menjadi alasan mengapa variabel layanan purna jual tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga yang perlu ditingkatkan dari pihak perusahaan OPPO adalah meningkatkan kualitas produk terlebih dahulu. Meningkatkan layanan purna jual juga penting akan tetapi lebih baik meningkatkan citra merek dan kualitas daripada produk terlebih dahulu sehingga jika pun ada pelayanan pasca pembelian tidak banyak yang dikeluhkan oleh para konsumen.

Hasil tersebut diatas ternyata tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh sepuluh sampel penelitian yang dikutip oleh peneliti.

Keseluruhan penelitian terdahulu tersebut diatas menyatakan bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian.**

Variabel citra merek dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh dua variabel tersebut diatas secara bersama-sama. Citra merek yang diiringi dengan layanan purna jual secara bersamaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Simultan disini berarti bahwa dua variabel independen (citra merek dan layanan purna jual) tidak boleh dipisahkan. Karena citra merek yang tercipta pada konsumen maksimal dan kemudian didukung oleh layanan purna jual yang maksimal juga akan menguatkan kepercayaan masyarakat selaku konsumen untuk mempercayai produk VIVO sebagai *smartphone* pilihan yang layak untuk dibeli.

Konsumen menginginkan produk pilihan mereka sempurna tanpa ada kekurangan apapun karena mereka memiliki banyak opsi produk dengan merek lain dalam pembelian. Pemahaman akan suatu merek harus benar-benar bisa tertanam dalam ingatan calon konsumen, dan pelayanan yang diberikan pasca pembelian diberikan untuk menjaga kepercayaan konsumen bahwa perusahaan produk VIVO sangat menjaga kualitas dan memelihara kepuasan pelanggan agar terus menggunakan prooduk VIVO sepanjang masa.

#### 4. Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian

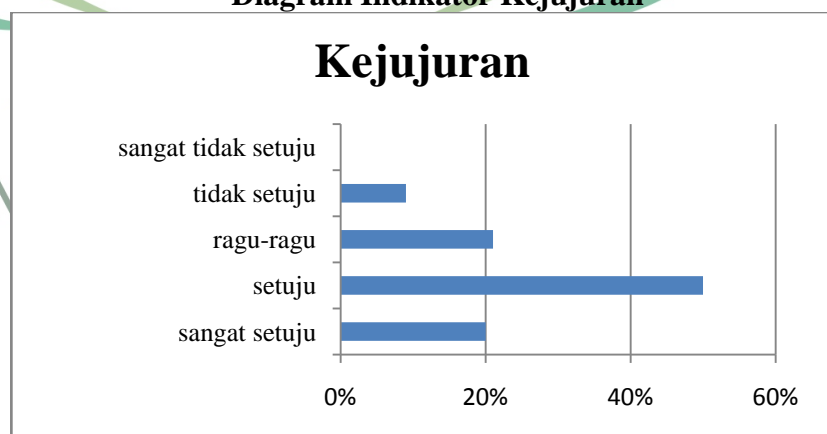
Islam sebagai agama terakhir merupakan agama pelengkap yang memberikan petunjuk terlengkap bagi umatnya diberbagai lini kehidupan termasuk mengatur dalam hal bisnis, diantaranya yaitu :

##### a. Citra Merek dalam perspektif ekonomi Islam.

Merek dalam Islam adalah sebuah nama baik yang menjadi identitas sebuah produk. Nama baik harus dipertahankan dengan tetap menjaga kualitas dan kuantitas yang ditawarkan tanpa membohongi konsumen.

##### 1) Kejujuran

**Gambar 4.5**  
**Diagram Indikator Kejujuran**



Sumber: Data primer yang di olah peneliti pada bulan Desember 2017

Berdasarkan gambar 4.5, diperoleh hasil bahwa sebesar 20% responden menjawab “sangat setuju”, 50% responden menjawab ”setuju”, 21% responden menjawab ”ragu-ragu”, 9% responden menjawab ”tidak setuju”, dan tidak ada responden yang menjawab ”sangat tidak setuju”. Maka untuk indikator

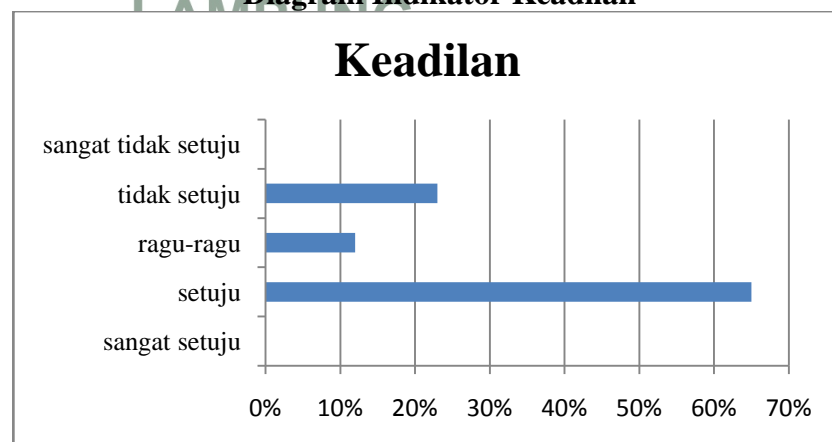
kejujuran sudah dapat dikatakan terpenuhi dikarenakan sebesar 70% responden setuju bahwa produk yang dibeli telah sesuai dengan yang diinginkan, meskipun belum terpenuhi sepenuhnya dikarenakan sebesar 30% responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ۝ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (QS. As Syuaraa' :181-183).

## 2) Keadilan

Gambar 4.6  
Diagram Indikator Keadilan



Sumber: Data primer yang di olah peneliti pada bulan Desember 2017



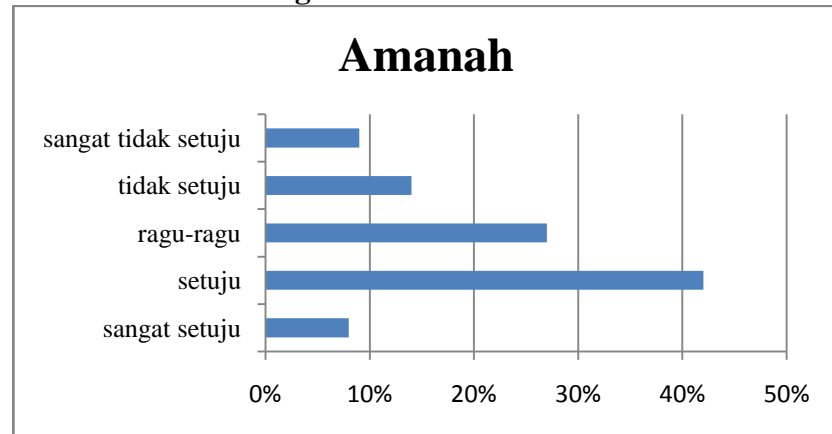
Berdasarkan gambar 4.6, diperoleh hasil bahwa tidak ada responden yang menjawab “sangat setuju”, 65% responden menjawab ”setuju”, 12% responden menjawab ”ragu-ragu”, 23% responden menjawab ”tidak setuju”, dan tidak ada responden yang menjawab ”sangat tidak setuju”. Maka untuk indikator keadilan sudah dapat dikatakan terpenuhi dikarenakan sebesar 65% responden setuju bahwa harga *smartphone* yang di dapat sama dengan konsumen lainnya. Meskipun belum terpenuhi sepenuhnya dikarenakan sebesar 35% responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Sebagaimana dalam alquran diterangkan sebagai berikut:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۚ وَأَوْفُوا  
الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا تَكْلِفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَإِذَا قُلْتُمْ  
فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۚ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّيْتُكُمْ بِهِ  
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*Artinya: Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat. (QS. Al-An'am : 152)*

## 3) Amanah

**Gambar 4.7**  
**Diagram Indikator Amanah**



Sumber: Data primer yang di olah peneliti pada bulan Desember 2017

Berdasarkan gambar 4.7, diperoleh hasil bahwa sebesar 8% responden menjawab “sangat setuju”, 42% responden menjawab ”setuju”, 27% responden menjawab ”ragu-ragu”, 14% responden menjawab ”tidak setuju”, dan 9% responden menjawab ”sangat tidak setuju”. Maka untuk indikator amanah

sebesar 50% responden setuju bahwa *smartphone* yang dibeli telah sesuai dengan apa yang ditawarkan, dan sebesar 50% responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Sebagaimana

Allah berfirman yaitu:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا  
وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا ﴿٧٦﴾

Artinya: *Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia.*

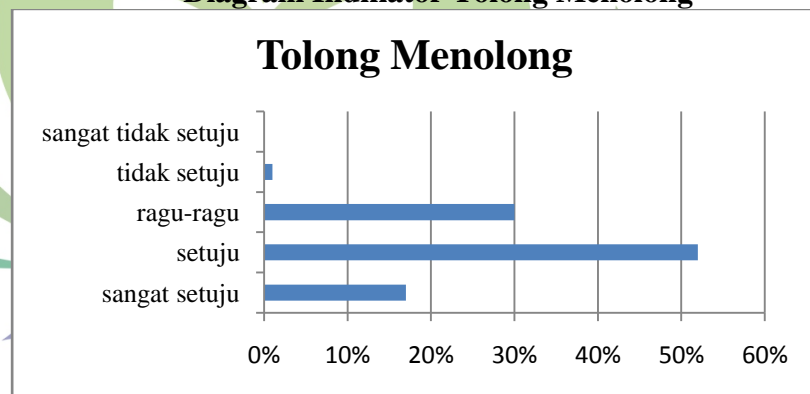
*Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh. (QS. Al-Ahzab:72).*

**b. Layanan Purna Jual dalam perspektif Ekonomi Islam.**

Seperti pada umumnya pelayanan purna jual secara Islam juga tidak jauh berbeda dengan konvensional. Islam mengajarkan kepada penjual untuk memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan syariat Islam yaitu:

1) Prinsip tolong menolong (*At-Ta'awun*)

**Gambar 4.8**  
**Diagram Indikator Tolong Menolong**



Sumber: Data primer yang di olah peneliti pada bulan Desember 2017

Berdasarkan gambar 4.8, diperoleh hasil bahwa sebesar 17% responden menjawab "sangat setuju", 52% responden menjawab "setuju", 30% responden menjawab "ragu-ragu", 1% responden menjawab "tidak setuju", dan tidak ada responden yang menjawab "sangat tidak setuju". Maka untuk indikator tolong menolong sudah dapat dikatakan terpenuhi dikarenakan sebesar 69% responden setuju jika karyawan produk *smartphone* memberikan pelayanan yang baik, meskipun belum

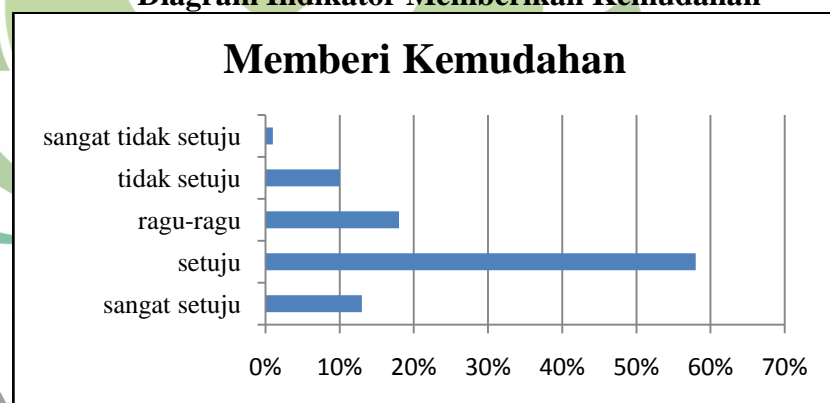
terpenuhi sepenuhnya dikarenakan sebesar 31% responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju. Hal ini sesuai dalam Al-Qur'an:

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya :Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. AL-Maidah :2)

## 2) Prinsip memberikan kemudahan (AT Tasyir)

**Gambar 4.9**  
**Diagram Indikator Memberikan Kemudahan**



Sumber: Data primer yang di olah peneliti pada bulan Desember 2017

Berdasarkan gambar 4.9, diperoleh hasil bahwa sebesar 13% responden menjawab "sangat setuju", 58% responden menjawab "setuju", 18% responden menjawab "ragu-ragu", 10% responden menjawab "tidak setuju", dan 1% responden menjawab "sangat tidak setuju". Maka untuk indikator memberikan kemudahan sudah dapat dikatakan terpenuhi dikarenakan sebesar 71% responden setuju jika karyawan produk *smartphone* memberikan kemudahan pada saat

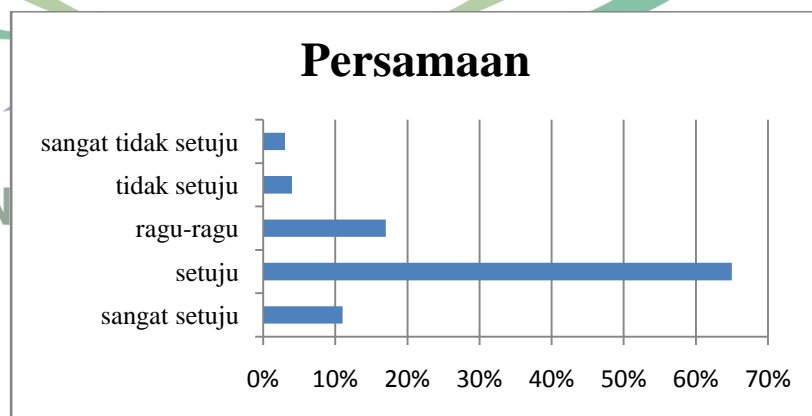
melakukan transaksi pembelian, meskipun belum terpenuhi sepenuhnya dikarenakan sebesar 29% responden menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini sesuai dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah:

اللَّهُ بِكُمْ أَيْسَرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْنَكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴿١٨٥﴾

Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur (QS. Al-Baqarah : 185)

### 3) Prinsip Persamaan (Musawah)

**Gambar 4.10**  
**Diagram Indikator Persamaan**



Sumber: Data primer yang di olah peneliti pada bulan Desember 2017

Berdasarkan gambar 4.10, diperoleh hasil bahwa sebesar 11% responden menjawab “sangat setuju”, 65% responden menjawab ”setuju”, 17% responden menjawab ”ragu-ragu”, 4% responden menjawab ”tidak setuju”, dan 3% responden menjawab ”sangat tidak setuju”. Maka untuk indikator

persamaan sudah dapat dikatakan terpenuhi dikarenakan sebesar 76% responden setuju bahwa konsumen diperlakukan sama, meskipun belum terpenuhi sepenuhnya dikarenakan sebesar 24% responden menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Hujuraat:

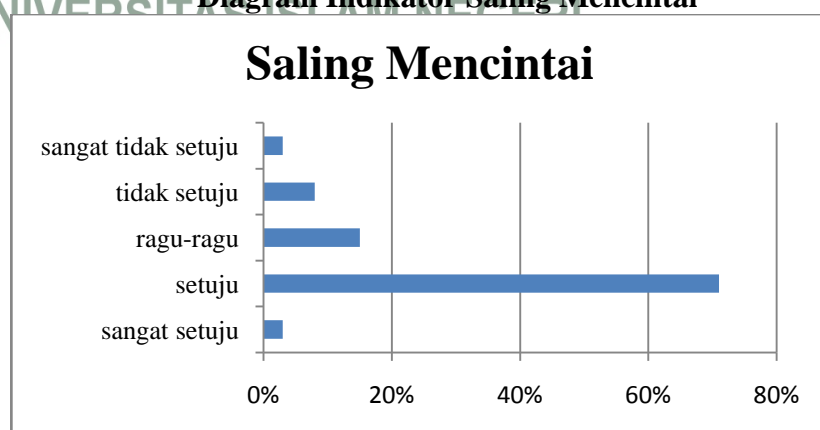
يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya: Wahai manusia, kami ciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan dan kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia disisi Allah adalah yang paling takwa. Sungguh Allah maha mengetahui dan maha mengenal. (QS. Al-Hujuraat:13)

#### 4) Prinsip saling mencintai (*Muhabbah*)

**Gambar 4.11**

**Diagram Indikator Saling Mencintai**



Sumber: Data primer yang di olah peneliti pada bulan Desember 2017

Berdasarkan gambar 4.11, diperoleh hasil bahwa sebesar 3% responden menjawab “sangat setuju”, 71% responden

menjawab ”setuju”, 15% responden menjawab ”ragu-ragu”, 8% responden menjawab ”tidak setuju”, dan 3% responden menjawab ”sangat tidak setuju”. Maka untuk indikator saling mencintai sudah dapat dikatakan terpenuhi dikarenakan sebesar 74% responden setuju bahwa karyawan VIVO smartphone telah melayani konsumen dengan baik, meskipun belum terpenuhi sepenuhnya dikarenakan sebesar 26% responden menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Ali-Imran:

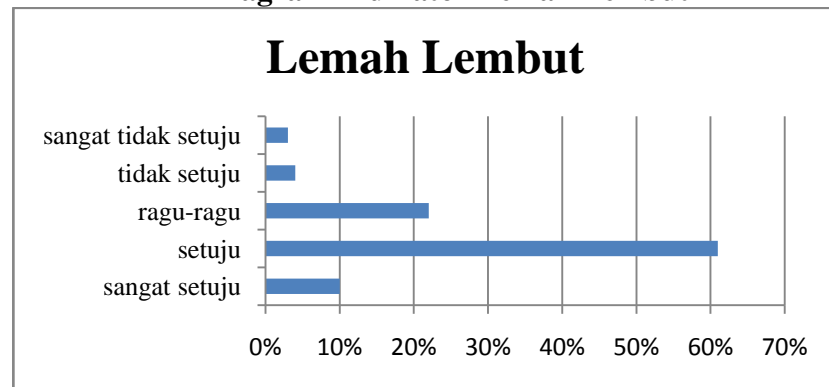
وَأَعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۚ وَادْكُرُوا اللَّهَ عَلَيْهِمْ إِذْ كُنْتُمْ  
 أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ شَفَا حُفْرَةٍ مِّنَ  
 النَّارِ فَأَنْقَذَكُم مِّنْهَا ۚ كَذَٰلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ ءَايَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ ﴿١٠٣﴾

Artinya :Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, Maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara, dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.



5) Prinsip lemah lembut (*Al-Layin*)

**Gambar 4.12**  
**Diagram Indikator Lemah Lembut**



Sumber: Data primer yang di olah peneliti pada bulan Desember 2017

Berdasarkan gambar 4.12, diperoleh hasil bahwa sebesar 10% responden menjawab “sangat setuju”, 61% responden menjawab ”setuju”, 22% responden menjawab ”ragu-ragu”, 4% responden menjawab ”tidak setuju”, dan 3% responden menjawab ”sangat tidak setuju”. Maka untuk indikator lemah lembut sudah dapat dikatakan terpenuhi dikarenakan sebesar

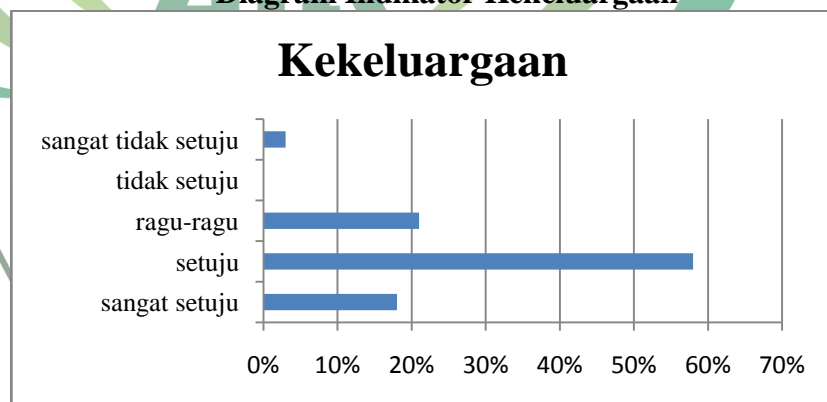
71% responden setuju bahwa karyawan VIVO smartphone telah memberikan pelayanan yang ramah, sopan dan santun, meskipun belum terpenuhi sepenuhnya dikarenakan sebesar 29% responden menjawab ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Sikap lemah lembut juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَهُمْ حَوْلُكَ فَأَعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imron:159)

#### 6) Prinsip kekeluargaan (Ukhuwah)

**Gambar 4.13**  
**Diagram Indikator Kekeluargaan**



Sumber: Data primer yang di olah peneliti pada bulan Desember 2017

Berdasarkan gambar 4.13, diperoleh hasil bahwa sebesar 18% responden menjawab “sangat setuju”, 58% responden menjawab ”setuju”, 21% responden menjawab ”ragu-ragu”, tidak ada responden yang menjawab ”tidak setuju”, dan 3% responden menjawab ”sangat tidak setuju”. Maka untuk indikator kekeluargaan sudah dapat dikatakan terpenuhi

dikarenakan sebesar 76% responden setuju bahwa konsumen telah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh produk VIVO *smartphone*, meskipun belum terpenuhi sepenuhnya dikarenakan sebesar 24% responden menjawab ragu-ragu dan sangat tidak setuju. Hal ini tercermin jelas dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ



Artinya: “orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.”

### c. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Selain dua variabel diatas, Islam juga mengatur dari sisi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan daripada sebuah perusahaan untuk meningkatkan citra merek dan pelayanan purna jual adalah untuk memaksimalkan volume penjualan produk VIVO demi meningkatkan profit perusahaan. Akan tetapi perilaku konsumen juga menjadi pertimbangan ketika akan membeli produk yang ditawarkan. Sesuai dengan alquran sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al Furqaan :67)

Islam tidak melarang umatnya untuk berbelanja membeli barang-barang kebutuhan hidup. Akan tetapi tidak boleh berlebihan dalam membelanjakan hartanya hingga memiliki kebiasaan hidup berfoya-foya. Atau juga sebaliknya tidak boleh terlalu pelit dengan tidak membeli barang apapun dengan alasan takut hartanya habis padahal ia membutuhkan barang tersebut.

Oleh karena itu, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk hidup sedang-sedang saja maksudnya tidak terlalu boros dan juga tidak terlalu kikir, membeli barang kebutuhan sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang bermanfaat. Apabila memiliki rezeki lebih sedang semua kebutuhan sudah terpenuhi alangkah lebih baiknya untuk membelanjakan hartanya ke jalan Allah dengan memberikan infaq, shodaqah, zakat, dan lain sebagainya kepada saudara yang kurang mampu agar harta yang didapatkan menjadi berkah dan bisa membantu meringankan beban orang-orang yang dalam kesulitan ekonomi. Islam juga mengatur dalam hal cara mendapatkan kebutuhan yaitu dengan membeli dengan cara yang halal, maksudnya memiliki bara dengan tidak mencuri atau merampas hak orang lain.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian diatas, maka dapat dihasilkan kesimpulan bahwa sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkat citra merek yang tertanam dalam kepercayaan masyarakat maka akan meningkatkan juga keputusan pembelian masyarakat untuk memilih produk VIVO *smartphone*.
2. Layanan Purna Jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. karena pada dasarnya konsumen tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang dilakukan setelah melakukan pembelian, yang menjadi acuan konsumen membeli adalah kualitas produk VIVO itu sendiri.
3. Citra Merek dan Layanan Purna Jual bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena citra merek yang tercipta pada konsumen maksimal dan kemudian didukung oleh layanan purna jual yang maksimal juga akan menguatkan kepercayaan masyarakat selaku konsumen untuk mempercayai produk VIVO sebagai *smartphone* pilihan yang layak untuk dibeli.
4. Pengaruh citra merek dan layanan purna jual dalam perspektif ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian. Citra merek dalam ekonomi Islam untuk indikator kejujuran dan keadilan sudah dapat

dikatakan terpenuhi, di karenakan sebesar 70% dan 65% responden menjawab setuju, untuk indikator amanah memiliki persentasenya yang seimbang yaitu 50% responden menjawab setuju dan 50% responden menjawab tidak setuju. Layanan purna jual dalam ekonomi Islam dapat dikatakan sudah terpenuhi dikarenakan >50% responden menjawab setuju dimana indikator tolong menolong sebesar 69%, memberikan kemudahan sebesar 71%, persamaan sebesar 76%, saling mencintai sebesar 74%, lemah lembut sebesar 71%, dan kekeluargaan sebesar 76%.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka dapat diberikan saran terhadap hasil penelitian ini yaitu :

1. VIVO *smartphone* kota Bandar Lampung harus dapat mengembangkan citra yang telah tertanam di fikiran konsumen agar produk VIVO menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk menentukan pilihan dalam pembelian produk *smartphone*, dengan cara lebih banyak menampilkan keunggulan serta manfaat yang dimiliki produk VIVO *smartphone*.
2. VIVO *smartphone* kota Bandar Lampung harus meningkatkan layanan purna jual yang diberikan kepada konsumen agar mereka terus yakin untuk menggunakan produk VIVO secara berkelanjutan dan menjadi pelanggan setia produk VIVO, dengan cara lebih

meningkatkan pelayanan dan penyediaan aksesoris yang lebih lengkap dan mudah didapat.

3. Karyawan VIVO *smartphone* harus memberikan pemahaman tentang spesifikasi dan pelayanan yang diberikan pasca pembelian, agar konsumen merasakan kepuasan dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh VIVO *smartphone*.
4. Perusahaan harus memperhatikan prinsip-prinsip Islam yang mengatur dalam proses pemasaran dan penjualan agar tercapai kemaslahatan bagi kedua belah pihak yaitu konsumen dan perusahaan, dengan cara meyakinkan konsumen bahwa produk *smartphone* yang mereka beli telah sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh karyawan VIVO *smartphone*.





## DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Ostenberg Manurung, Nielsen, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Semarang (Studi di Kota Semarang)*”, Skripsi: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, Erwan, *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, Yogyakarta: Gaya Media, 2007.
- Amanah, Dita, *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan After Sales Service (Layanan Purna Jual) Terhadap Keputusan Pembelian Konsemen Pada PT. Intraco Penta, Tbk Cabang Palembang*, Jurnal Quonomic Vol.2, No. 1, April 2014.
- Anarog, Pandji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rhineka Cipta, 2004.
- Ardiyanto, Eka, *Mengelola Aktiva Merek: Sebuah Pendekatan Strategis*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010.
- Badroen, Faisal, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Darmawan, Didit, Setyaningsih, “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektivitas Iklan*” *Jurnal Media Mahardika*, 2004, vol.2 no.3.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Bandung: CV Diponegoro, 2010.
- Elsandra, Suryadi, Yesi, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Sharp Electronics Indonesia Di Kota Padang*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Volume 18 No 1 Januari 2016.
- Firdaus, Muhammad, Dkk, *Sistem Operasional Pemasaran Syari'ah*, Cetakan II, Jakarta: Renaisan, 2007.
- Ghazali, M.Rizwar, *Pengaruh Lokasi Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli*, Semarang: FE-Universitas Diponegoro, 2010.
- Hayati, Naima, *Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslim (studi Kasus Pada Konsumen Toko Assidiq Yogyakarta*.
- Karimir Rahman, Taisirul, *Tafsir Al-Qurthubi*, Bandung: Dar Ibni Hazm, 2010.

Kartajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.

Kasmadi, Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Katsir, Ibnu, *Muassasah Qurthubah Tafsir Al- 'Azzim*, Jakarta: Lentera Hati 2002.

Khatimah, Husnul, *Penerapan Sejarah Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2011.

Kotler dan Garry Armstrong, Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2006.

Kotler dan Kevin Lane Keller, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2009.

Kotler, Gary Armstrong, Philip, *"Dasar-dasar Pemasaran Jilid"*, Jakarta: PT.Indeks, 2008.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.

Kuncoro, Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 4, Jakarta: Erlangga, 2013.

Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Renika Cipta, 2004.

Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1999.

Mulyarizka, Dilla, *"Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada Pt. Agung Automall Pekanbaru"*, Skripsi: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2012.

Muna, Tasliyah, *Peranan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Terhadap Penjualan Smartphone (Studi Kasus PT. VIVO Indonesia di Medan Tahun 2014)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik departemen Ilmu Komunikasi Medan, Universitas Sumatera Utara Medan.

Narbuko dan Abu Achmadi, Cholid, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, Cetakan 10, 2009.

Nasution dan Bahtiar Effendi, Harun, *Hak Asasi Manusia Dalam Islam*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1987.

Prima, Srikandi, *"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian"* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.10, Edisi 1 mei 2014.

Priyatno, Duwi, *Mandiri Belajar SPSS untuk analisis data dan uji statistic*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.

\_\_\_\_\_, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2010.

\_\_\_\_\_, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, Yogyakarta: Gava Media, 2010.

Qhardawi, Yusuf, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: PT Prenhalindo Persada, 2001.

Rangkuti, Freddy, *The Power Of Brands*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.

\_\_\_\_\_, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007.

Ristu Rahmawati, Annisa, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta*, Skripsi Dipublikasikan UIN Sunan Kaalijaga, Yogyakarta : 2016.

Sinatra Putra, Bima, *Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)*, Skripsi Dipublikasikan Universitas Negeri Malang Tahun 2011.

Sheila Rahma, Eva, Tesis 2007, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.

Shofian, Fitrohmana, *Efektifitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT Djarum (Djarum Super)*, Jurnal: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat, 2000.

Soetari, Endang, *Ilmu Hadist Kajian Diriwayah dan Diriyah*, Bandung: Mimbar Pustaka, 2000.

Sudjana, *Metode Statistika*, Bandung: PT Tarsito Bandung.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2014.

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

\_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta. 2011.

Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001.

Tika, Moh. Pabundu, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2006.

Umar dan R. Purnomo Setiadi Akbar, Husaini, *Pengantar Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

\_\_\_\_\_, *Metode Riset Bisnis Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.

\_\_\_\_\_, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. RadjaGrafindo Persada, 1997.

\_\_\_\_\_, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Utsman, Muhammad, *Ilmu Jiwa Dalam Al-Qur'an*, Jakarta: Pustaka Azzam.

Wahyuni, Sri, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Dukungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda di Kota Semarang*. Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 13 No.2, Agustus 2013

## LAMPIRAN 1

**Tabel Penjualan Vivo Smartphone  
Tahun 2016**

JANUARI 2016 – DESEMBER 2016				
NO	TIPE	SIMPUR	MALL KARTINI	STREET
1	Y15	2143	850	1035
2	Y21	2150	935	1023
3	Y22	2245	820	852
4	Y28	2444	843	875
5	Y31	2200	825	673
6	Y35	2130	572	690
7	Y51	2310	590	704
8	Y53	3115	750	850
9	Y55	3425	767	862
10	Y55s	2800	196	261
11	V3	2155	420	475
12	V3 Max	2341	430	485
13	V5	365	115	156
14	V5 Lite	187	50	64
<b>JUMLAH</b>		<b>30.010 Unit</b>	<b>8.163Unit</b>	<b>9.005 Unit</b>

Sumber: Kantor Pusat VIVO *Smartphone* Bandar Lampung

## LAMPIRAN 2

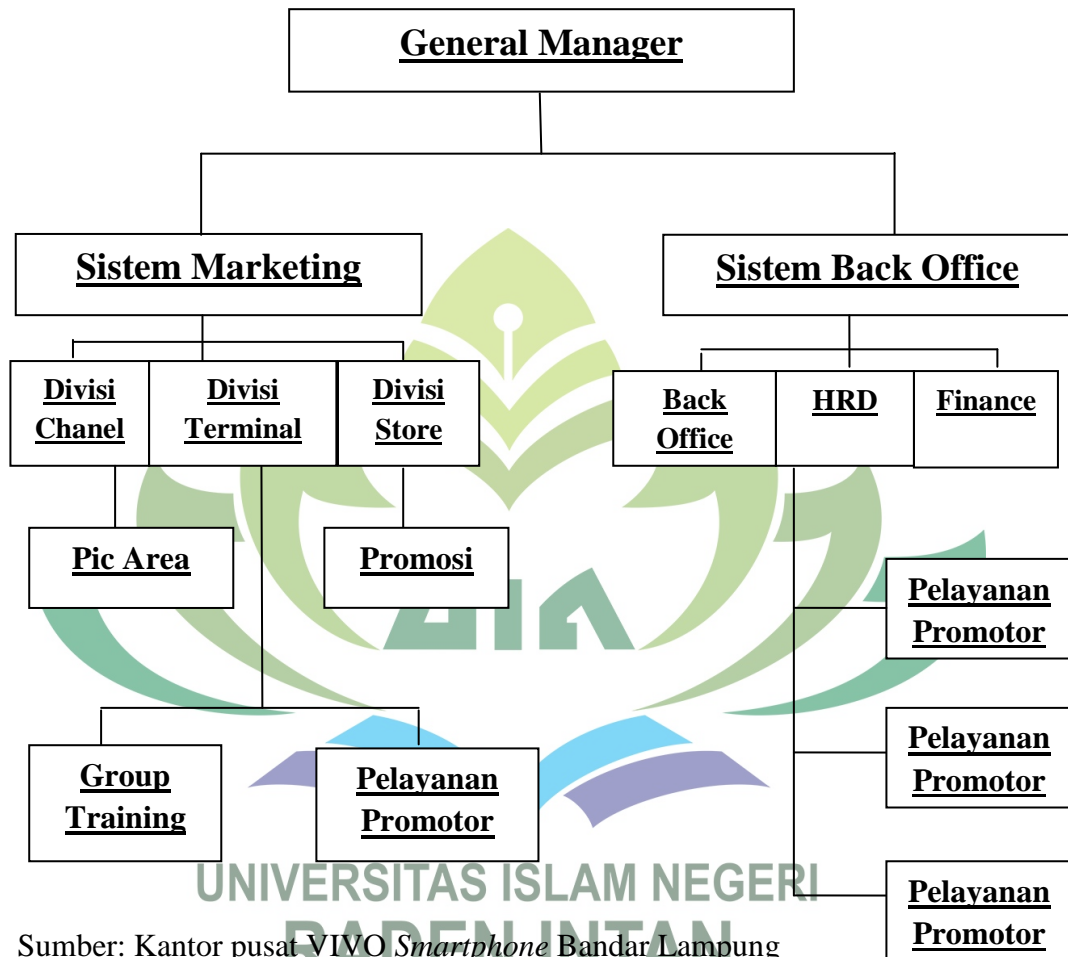
**Target penjualan dan Pencapaian penjualann  
Vivo Smartphone Tahun 2016**

No	Tempat Penjualan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan
1	Simpur	36.000 Unit	30.010 Unit
2	Mall Kartini	8.400 Unit	8.163 Unit
3	Street	9.600 Unit	9.005 Unit

Sumber: Kantor Pusat VIVO *Smartphone* Bandar Lampung

### LAMPIRAN 3

#### Struktur organisasi VIVO *Smartphone* Bandar Lampung



Sumber: Kantor pusat VIVO *Smartphone* Bandar Lampung



## LAMPIRAN 4

**Tabel Distribusi Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	%
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-laki	32	32%
	Perempuan	68	68%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Status Pekerjaan</b>	Mahasiswa/i	60	60%
	Wiraswasta	35	35%
	Lain-lain	5	5%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<b>Lama Pemakaian Produk</b>	< 1 tahun	68	68%
	< 2 tahun	20	20%
	>2 tahun	12	12%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2017*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG



## LAMPIRAN 7

### Hasil Uji Reliabilitas

**X1 = CITRA MEREK**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	9

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	55.65	56.472	.523	.706
P2	55.91	57.598	.668	.706
P3	55.94	56.380	.627	.701
P4	56.10	53.606	.700	.685
P5	55.99	59.202	.352	.724
P6	56.38	62.359	.115	.744
P7	56.46	54.574	.565	.697
P8	56.07	58.349	.391	.719
Total	29.90	16.152	1.000	.697

## X2 = LAYANAN PURNA JUAL

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	73.06	56.623	.413	.699
P2	73.14	59.172	.323	.711
P3	73.13	56.377	.487	.695
P4	73.18	56.654	.564	.694
P5	73.26	58.316	.360	.707
P6	73.41	57.578	.347	.706
P7	73.33	55.496	.558	.689
P8	73.48	57.080	.408	.701
P9	73.41	54.790	.599	.684
P10	73.24	58.548	.286	.711
Total	38.56	15.683	1.000	.683

## Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35.76	6.507	.096	.701
P2	35.96	5.796	.571	.597
P3	36.09	6.123	.360	.637
P4	35.78	5.891	.407	.623
P5	36.14	5.697	.330	.639
Total	19.97	1.787	1.000	.254

*Sumber : Data Primer yang diolah 2017*

## LAMPIRAN 8

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31209144
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.020
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		1.481
Asymp. Sig. (2-tailed)		.325 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

## LAMPIRAN 9

### Hasil Uji Multikolineritas

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

#### Coefficients<sup>a</sup>

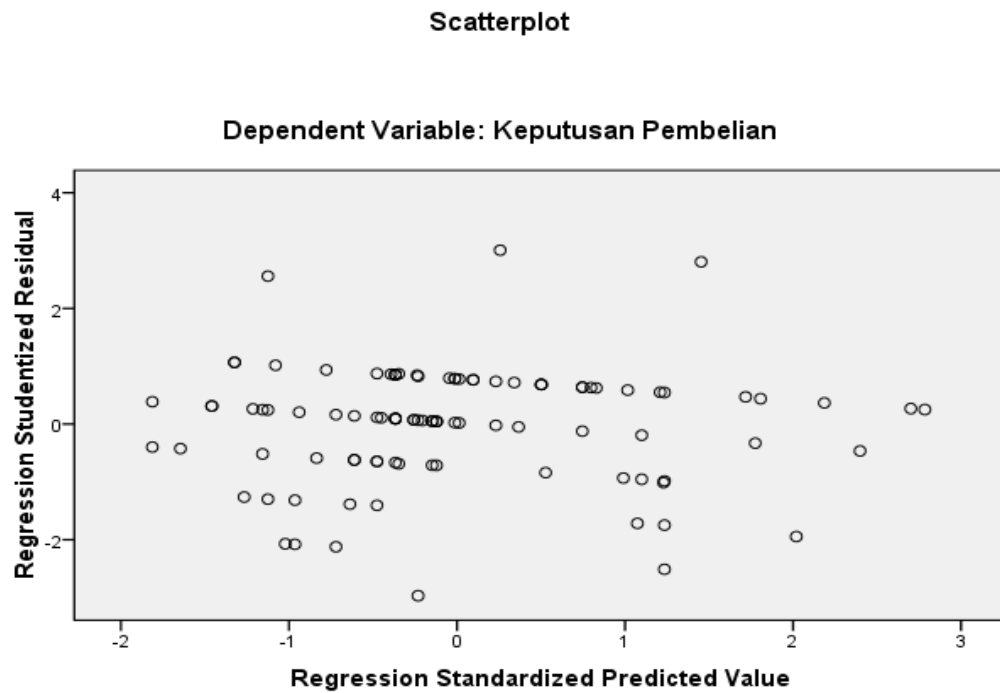
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.544	1.531		14.067	.000		
	Citra Merek	.028	.034	.084	.833	.407	.977	1.024
	Layanan Purna Jual	-.062	.034	-.185	-1.836	.069	.977	1.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2017

## LAMPIRAN 10

### Hasil Uji Heterokedastisitas



*Sumber : Data Primer diolah 2017*

## LAMPIRAN 11

### Hasil Uji Autokolerasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.191 <sup>a</sup>	.037	.017	1.326	1.805

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber : Data Primer diolah 2017*

## LAMPIRAN 12

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Layanan Purna Jual, Citra merek <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.139 <sup>a</sup>	.374	.317	1.326

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Citra merek

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.473	2	3.237	8.842	.016 <sup>a</sup>
	Residual	170.437	97	1.757		
	Total	176.910	99			

a. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.544	1.531		14.067	.000
	Citra merek	.028	.034	.084	2.533	.037
	Layanan Purna Jual	-.062	.034	.185	-1.836	.069

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 5

Tabel Hasil Jawaban Responden

X1 = CITRA MEREK

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
R1	4	5	5	3	4	4	5	4	34
R2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
R3	4	4	4	4	5	4	4	5	34
R4	4	4	5	5	4	4	2	4	32
R5	5	4	4	4	4	2	4	4	31
R6	4	4	4	4	5	3	4	4	32
R7	5	4	4	4	3	4	3	4	31
R8	4	4	4	4	5	4	4	5	34
R9	4	4	5	5	4	4	2	4	32
R10	5	4	4	4	4	2	4	4	31
R11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R12	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R13	5	5	3	4	4	4	4	4	33
R14	4	5	4	4	3	3	3	3	29
R15	5	4	5	4	4	4	5	3	34
R16	4	4	3	4	3	4	3	4	29
R17	5	4	4	4	3	4	3	4	31

R18	4	4	4	4	5	4	4	5	34
R19	4	4	5	5	4	4	2	4	32
R20	5	4	4	4	4	2	4	4	31
R21	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R22	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R23	5	4	4	4	4	2	4	4	31
R24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
R25	5	5	5	5	4	3	2	2	31
R26	2	3	2	5	3	4	3	4	26
R27	5	5	5	5	4	4	3	3	34
R28	2	3	3	2	4	4	1	3	22
R29	4	4	5	5	3	2	4	4	31
R30	5	4	3	3	4	4	3	1	27
R31	5	4	3	3	2	4	5	5	31
R32	5	5	4	4	2	2	4	3	29
R33	4	4	2	2	4	4	3	3	26
R34	2	2	3	2	3	2	3	4	21
R35	4	3	3	2	2	3	1	3	21
R36	2	3	3	2	4	4	1	3	22
R37	4	4	5	5	3	2	4	4	31
R38	5	4	3	3	4	4	3	1	27
R39	2	3	3	2	4	4	1	3	22
R40	4	4	5	5	3	2	4	4	31
R41	5	4	3	3	4	4	3	1	27
R42	4	3	4	5	4	4	4	4	32



R43	4	5	5	3	4	4	5	4	34
R44	4	4	4	4	5	4	4	4	33
R45	4	4	4	4	5	4	4	5	34
R46	4	4	5	5	4	4	2	4	32
R47	5	4	4	4	4	2	4	4	31
R48	4	4	4	4	5	3	4	4	32
R49	5	4	4	4	3	4	3	4	31
R50	4	4	4	4	5	4	4	5	34
R51	4	4	5	5	4	4	2	4	32
R52	5	4	4	4	4	2	4	4	31
R53	4	4	4	4	5	3	4	4	32
R54	5	4	4	4	3	4	3	4	31
R55	4	4	4	4	5	3	4	4	32
R56	5	4	4	4	3	4	3	4	31
R57	4	4	4	4	5	4	4	5	34
R58	4	4	5	5	4	4	2	4	32
R59	5	4	4	4	4	2	4	4	31
R60	4	4	4	4	5	4	4	5	34
R61	4	4	5	5	4	4	2	4	32
R62	5	4	4	4	4	2	4	4	31
R63	4	4	4	4	5	3	4	4	32
R64	5	4	4	4	3	4	3	4	31
R65	4	4	2	2	4	4	3	3	26
R66	2	2	3	2	3	2	3	4	21
R67	4	3	3	2	2	3	1	3	21

R68	2	3	3	2	4	4	1	3	22
R69	5	4	3	3	2	4	5	5	31
R70	5	5	4	4	2	2	4	3	29
R71	4	4	2	2	4	4	3	3	26
R72	2	2	3	2	3	2	3	4	21
R73	5	4	3	3	4	4	3	1	27
R74	5	4	3	3	2	4	5	5	31
R75	5	5	4	4	2	2	4	3	29
R76	4	4	2	2	4	4	3	3	26
R77	2	2	3	2	3	2	3	4	21
R78	4	3	3	2	2	3	1	3	21
R79	2	3	3	2	4	4	1	3	22
R80	4	4	5	5	3	2	4	4	31
R81	5	4	3	3	4	4	3	1	27
R82	2	3	3	2	4	4	1	3	22
R83	4	4	5	5	3	2	4	4	31
R84	5	4	3	3	4	4	3	1	27
R85	4	3	4	5	4	4	4	4	32
R86	4	5	5	3	4	4	5	4	34
R87	4	4	4	4	5	4	4	4	33
R88	4	4	4	4	5	4	4	5	34
R89	4	4	5	5	4	4	2	4	32
R90	5	4	4	4	4	2	4	4	31
R91	4	4	4	4	5	3	4	4	32
R92	5	4	4	4	3	4	3	4	31

R93	4	5	5	3	4	4	5	4	34
R94	4	4	4	4	5	4	4	4	33
R95	4	4	4	4	5	4	4	5	34
R96	4	4	5	5	4	4	2	4	32
R97	5	4	4	4	4	2	4	4	31
R98	4	4	4	4	5	3	4	4	32
R99	5	4	4	4	3	4	3	4	31
R100	2	2	3	2	3	2	3	4	21

## X2 = LAYANAN PURNA JUAL

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
R1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
R2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
R5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	36
R6	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	41
R7	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
R8	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
R9	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35
R10	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	38
R11	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	40

R12	2	4	3	4	5	3	4	3	4	3	35
R13	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	39
R14	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	36
R15	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	40
R16	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39
R17	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
R18	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40
R19	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
R20	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	34
R21	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	40
R22	3	4	2	3	3	2	4	3	4	3	31
R23	4	5	4	4	5	5	3	2	4	4	40
R24	4	3	5	4	3	3	4	4	3	1	34
R25	2	4	5	4	3	3	2	4	5	5	37
R26	5	3	5	5	4	4	2	2	4	3	37
R27	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	33
R28	5	4	2	2	3	2	3	2	3	4	30
R29	3	4	4	3	3	2	2	3	1	3	28
R30	4	4	2	3	3	2	4	4	1	3	30
R31	2	2	4	4	5	5	3	2	4	4	35
R32	4	3	5	4	3	3	4	4	3	1	34
R33	2	3	2	3	3	2	4	4	1	3	27
R34	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	39
R35	5	4	5	4	3	3	4	4	3	1	36
R36	2	3	3	2	4	4	1	3	2	4	28

R37	4	4	5	5	3	2	4	4	5	3	39
R38	5	4	3	3	4	4	3	1	3	4	34
R39	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	41
R40	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	41
R41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
R42	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	40
R43	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
R44	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R45	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R46	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
R47	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	36
R48	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	41
R49	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
R50	5	3	2	4	4	4	3	4	4	4	37
R51	3	4	4	3	4	5	3	2	4	3	35
R52	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	40
R53	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	40
R54	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	41
R55	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	42
R56	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
R57	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
R58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R59	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
R60	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
R61	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41

R62	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
R63	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
R64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
R65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R66	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
R67	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	40
R68	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	41
R69	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
R70	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
R71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
R72	5	3	4	4	3	1	4	4	4	4	36
R73	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
R74	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
R75	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
R76	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
R77	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	40
R78	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
R79	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	36
R80	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	39
R81	2	3	3	2	4	4	1	3	2	5	29
R82	4	4	5	5	3	2	4	4	5	4	40
R83	5	4	3	3	4	4	3	1	3	4	34
R84	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	42
R85	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	41
R86	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42

R87	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	40
R88	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
R89	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R90	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R91	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
R92	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	36
R93	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	36
R94	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	39
R95	2	3	3	2	4	4	1	3	2	5	29
R96	4	4	5	5	3	2	4	4	5	4	40
R97	5	4	3	3	4	4	3	1	3	4	34
R98	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	42
R99	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	41
R100	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42

# **Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN**

	P1	P2	P3	P4	P5	Total
R1	4	5	5	5	4	23
R2	4	4	4	4	4	20
R3	4	4	4	4	4	20
R4	4	4	4	4	5	21
R5	4	4	4	4	5	21
R6	4	4	4	4	4	20
R7	4	4	4	5	4	21

R8	4	4	4	4	5	21
R9	3	4	4	5	4	20
R10	5	5	5	5	4	24
R11	5	4	4	4	4	21
R12	5	4	4	4	4	21
R13	5	5	3	4	4	21
R14	5	4	3	4	3	19
R15	4	4	4	5	4	21
R16	4	4	4	4	4	20
R17	5	4	3	4	3	19
R18	4	4	4	5	4	21
R19	4	4	4	4	4	20
R20	5	4	4	4	4	21
R21	5	5	3	4	4	21
R22	4	4	4	4	5	21
R23	3	4	4	5	4	20
R24	5	5	5	5	4	24
R25	5	4	4	4	4	21
R26	5	4	4	4	4	21
R27	5	5	3	4	4	21
R28	5	4	3	4	3	19
R29	4	4	4	5	4	21
R30	4	4	4	4	4	20
R31	5	4	3	4	3	19
R32	4	4	4	5	4	21

R33	4	4	4	4	4	20
R34	5	4	4	4	4	21
R35	5	5	3	4	4	21
R36	5	4	4	4	4	21
R37	5	5	3	4	4	21
R38	5	4	4	4	4	21
R39	4	4	5	4	3	20
R40	4	4	4	4	4	20
R41	4	4	4	4	4	20
R42	4	4	4	4	4	20
R43	4	4	4	4	4	20
R44	4	4	4	4	4	20
R45	4	4	4	4	4	20
R46	4	4	4	4	5	21
R47	4	4	4	4	5	21
R48	4	4	4	4	4	20
R49	4	4	4	5	4	21
R50	4	4	4	5	4	21
R51	5	4	3	4	3	19
R52	4	4	4	5	4	21
R53	4	4	4	4	4	20
R54	4	4	4	4	2	18
R55	4	4	4	4	4	20
R56	3	3	3	4	4	17
R57	5	3	4	3	4	19

R58	3	4	4	4	4	19
R59	4	4	4	4	4	20
R60	4	4	4	4	2	18
R61	4	4	4	4	4	20
R62	3	3	3	4	4	17
R63	5	3	4	3	4	19
R64	3	4	4	4	4	19
R65	4	4	4	5	4	21
R66	5	4	3	4	3	19
R67	4	4	4	5	4	21
R68	4	4	4	4	4	20
R69	4	4	4	4	2	18
R70	4	4	4	4	4	20
R71	3	3	3	4	4	17
R72	5	3	4	3	4	19
R73	3	4	4	4	4	19
R74	4	3	3	3	3	16
R75	4	4	4	5	3	20
R76	4	3	4	3	4	18
R77	4	4	4	5	4	21
R78	5	4	3	4	3	19
R79	4	4	4	5	4	21
R80	4	4	4	4	4	20
R81	4	4	4	4	2	18
R82	4	4	4	4	4	20

R83	3	3	3	4	4	17
R84	5	3	4	3	4	19
R85	3	4	4	4	4	19
R86	4	4	4	5	4	21
R87	4	4	4	4	4	20
R88	4	4	4	4	2	18
R89	4	4	4	4	4	20
R90	5	4	3	4	3	19
R91	4	4	4	5	4	21
R92	4	4	4	4	4	20
R93	4	4	4	4	2	18
R94	4	4	4	4	4	20
R95	4	4	4	5	4	21
R96	4	4	4	4	4	20
R97	4	4	4	4	2	18
R98	5	4	3	4	3	19
R99	4	4	4	5	4	21
R100	4	4	4	4	4	20

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG

## LAMPIRAN 6

## Hasil Uji Validitas

**X1 = CITRA MEREK**



## Correlations

[illegible]



P5	Pearson Correlation	-.065	.143	.180	.195	1	.292**	.170	.140	.444**
	Sig. (2-tailed)	.519	.156	.073	.052		.003	.090	.164	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.022	.159	.091	-.029	.292**	1	.183	-.048	.418*
	Sig. (2-tailed)	.828	.114	.367	.772	.003		.068	.633	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.460**	.448**	.245*	.283**	.170	-.183	1	.409**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.004	.090	.068		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	-.072	-.017	.335**	.339**	.140	-.048	.409**	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.480	.870	.001	.001	.164	.633	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.604**	.711**	.686**	.759**	.444**	.218*	.652**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.029	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPUNG

**X2 = LAYANAN PURNA JUAL**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
P1	Pearson Correlation	1	.297**	.180	.236*	.014	.080	.343**	.089	.239*	.025	.502**
	Sig. (2-tailed)		.003	.073	.018	.891	.431	.000	.379	.017	.805	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.297**	1	.162	.045	.106	.008	.312**	.064	.047	.113	.394**
	Sig. (2-tailed)	.003		.108	.656	.296	.938	.002	.525	.643	.261	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.180	.162	1	.425**	.088	.102	.336**	.264**	.325**	-.002	.561**
	Sig. (2-tailed)	.073	.108		.000	.384	.311	.001	.008	.001	.985	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.236*	.045	.425**	1	.046	.131	.416**	.354**	.561**	.005	.620**
	Sig. (2-tailed)	.018	.656	.000		.648	.195	.000	.000	.000	.958	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.014	.106	.088	.046	1	.554**	.090	-.088	.207*	.252*	.437**
	Sig. (2-tailed)	.891	.296	.384	.648		.000	.371	.382	.039	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.080	.008	.102	.131	.554**	1	-.001	-.095	.213*	.200*	.439**

	Sig. (2-tailed)	.431	.938	.311	.195	.000		.989	.347	.034	.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.343**	.312**	.336**	.416**	.090	-.001	1	.508**	.293**	-.087	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.371	.989		.000	.003	.390	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.089	.064	.264**	.354**	-.088	-.095	.508**	1	.236*	.149	.491**
	Sig. (2-tailed)	.379	.525	.008	.000	.382	.347	.000		.018	.138	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.239*	.047	.325**	.561**	.207*	.213*	.293**	.236*	1	.237*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.017	.643	.001	.000	.039	.034	.003	.018		.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.025	.113	-.002	.005	.252*	.200*	-.087	.149	.237*	1	.378**
	Sig. (2-tailed)	.805	.261	.985	.958	.011	.046	.390	.138	.018		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.502**	.394**	.561**	.620**	.437**	.439**	.625**	.491**	.663**	.378**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Y = KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Correlations**

	P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1 Pearson Correlation	1	.295**	-.197*	-.231*	-.141	.313**
Sig. (2-tailed)		.003	.049	.021	.161	.002
N	100	100	100	100	100	100
P2 Pearson Correlation	.295**	1	.140	.436**	.022	.673**
Sig. (2-tailed)	.003		.165	.000	.829	.000
N	100	100	100	100	100	100
P3 Pearson Correlation	-.197*	.140	1	.279**	.203*	.504**
Sig. (2-tailed)	.049	.165		.005	.043	.000
N	100	100	100	100	100	100
P4 Pearson Correlation	-.231*	.436**	.279**	1	.098	.559**
Sig. (2-tailed)	.021	.000	.005		.333	.000
N	100	100	100	100	100	100
P5 Pearson Correlation	-.141	.022	.203*	.098	1	.538**
Sig. (2-tailed)	.161	.829	.043	.333		.000
N	100	100	100	100	100	100
Total Pearson Correlation	.313**	.673**	.504**	.559**	.538**	1
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1 Pearson Correlation	1	.295**	-.197*	-.231*	-.141	.313**
Sig. (2-tailed)		.003	.049	.021	.161	.002
N	100	100	100	100	100	100
P2 Pearson Correlation	.295**	1	.140	.436**	.022	.673**
Sig. (2-tailed)	.003		.165	.000	.829	.000
N	100	100	100	100	100	100
P3 Pearson Correlation	-.197*	.140	1	.279**	.203*	.504**
Sig. (2-tailed)	.049	.165		.005	.043	.000
N	100	100	100	100	100	100
P4 Pearson Correlation	-.231*	.436**	.279**	1	.098	.559**
Sig. (2-tailed)	.021	.000	.005		.333	.000
N	100	100	100	100	100	100
P5 Pearson Correlation	-.141	.022	.203*	.098	1	.538**
Sig. (2-tailed)	.161	.829	.043	.333		.000
N	100	100	100	100	100	100
Tota Pearson Correlation	.313**	.673**	.504**	.559**	.538**	1
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG